



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

CYNTIA RAQUEL DOS SANTOS MATIAS

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UFS COM RELAÇÃO A
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMPRESAS DE TELEFONIA
MÓVEL**

**São Cristóvão (SE)
2019.1**

CYNTIA RAQUEL DOS SANTOS MATIAS

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UFS COM RELAÇÃO A
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMPRESAS DE TELEFONIA
MÓVEL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Administração do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal
de Sergipe, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração, em cumprimento às
Normas regulamentadas pela Resolução
nº 69/2012/CONEPE.

Área: Administração da Produção

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Débora Eleonora
Pereira da Silva

**São Cristóvão (SE)
2019.1**

**ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DA UFS COM RELAÇÃO A
QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELAS EMPRESAS DE TELEFONIA
MÓVEL**

CYNTIA RAQUEL DOS SANTOS MATIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia **06 de junho de dois mil e dezenove** à UFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, que foi avaliado pela banca examinadora abaixo que o considerou **Aprovada**.

Prof.^a Dr.^a Débora Eleonora Pereira da Silva - UFS
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Maria Elena Leon Olave - UFS
Examinadora

Prof. Renan Moreira Pinto
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, e por ter me dado coragem de enfrentar todos os obstáculos para chegar até aqui.

À minha família, aos meus colegas de classe que contribuíram direta e indiretamente, incentivando e dando motivação durante todos esses anos de faculdade.

Em especial, a todos os meus professores, desde o ensino fundamental até o ensino superior, que sempre estiveram dispostos a contribuir para um melhor aprendizado.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa parte decisiva em minha vida.

RESUMO

Este trabalho buscou analisar a percepção de estudantes universitários da Universidade Federal de Sergipe acerca da qualidade dos serviços prestados quanto às empresas de telefonia móvel. A pesquisa se caracteriza como descritiva e possui abordagem quantitativa. O estudo foi realizado no período de abril e maio de 2018 e contou com a participação de 404 alunos de graduação da UFS do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Além disso, teve como instrumento de coleta de dados a aplicação de questionários, os quais foram tabulados e apresentados em forma gráfica para melhor visualização e análise. Este estudo possibilitou tratar da abordagem quanto à necessidade da qualidade de produtos e serviços de forma geral nas organizações, principalmente, a qualidade voltada a prestação de serviços e suas particularidades. Pode-se também conhecer a importância da atuação da Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) e o quanto esse tipo de serviço faz parte do *ranking* de reclamações entre seus consumidores, necessitando, dessa forma, da atuação de outro órgão, com o intuito de auxiliar na resolução desses problemas, o Procon. Os resultados mostraram análises das variáveis quanto à identificação do nível de satisfação dos discentes acerca dos serviços promovidos pelas operadoras; abordou acerca da cobertura e disponibilidade de internet; identificou também se as operadoras ofereciam boa tecnologia; além de mostrar o posicionamento do cliente quando na indicação de sua operadora a terceiros. Verificou-se, no geral, que a maioria dos discentes estão insatisfeitos com os serviços prestados por sua operadora de telefonia móvel.

Palavras - chave: Qualidade em Serviços. Operadora de Telefonia Móvel.

ABSTRACT

This work sought to analyze the perception of university clients of the Federal University of Sergipe about the quality of services provided to mobile companies. The research is characterized as descriptive and has a quantitative approach. The study was carried out in April and May 2018 and counted with the participation of 404 UFS undergraduate students from the Center for Applied Social Sciences. In addition, the instrument used to collect data was the application of questions through questionnaires, which were tabulated and presented in graphic form for better visualization and analysis. This study made it possible to address the need for quality of products and services in general in organizations, especially the quality of services rendered and their particularities. One can also know the importance of the National Telecommunication Agency (Anatel) and how this type of service is part of the ranking of complaints among its consumers, thus requiring the performance of another body, with the purpose of assisting in solving these problems, Procon. The results showed analyzes of the variables regarding the identification of the level of satisfaction of the students about the services promoted by the operators; coverage and availability of the internet; also identified whether the operators offered good technology; besides showing the position of the customer in the opinion of its operator when in the indication to third parties. It has been found, in general, that most of the students are dissatisfied with the services provided by their mobile operator.

Keywords: Service Quality. Mobile Phone Operator.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do serviço.	25
Quadro 2 - Prazos que devem ser cumpridos pelas prestadoras no que se refere às principais solicitações dos consumidores.....	36
Quadro 3 - Pesquisa de satisfação e qualidade percebida em 2018.....	37
Quadro 4 - Trabalhos relacionados com o tema.....	46
Quadro 5 - Variáveis analíticas e indicadores de análise.	53
Quadro 6 - Protocolo de pesquisa.	54
Quadro 7 - Resumo das etapas da metodologia adotada.	55

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Escada da qualidade em serviços.....	29
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparação da satisfação e insatisfação dos clientes aos serviços prestados em cada operadora de telefonia móvel.....	58
Gráfico 2 - Comparação dos consumidores e suas operadoras com a prática de preço promovido.....	59
Gráfico 3 - Comparação entre as operadoras de cobranças indevidas.....	60
Gráfico 4 - Manutenção de informação de novos produtos/serviços.....	61
Gráfico 5 – Facilidade no entendimento dos consumidores em relação aos planos e serviços das operadoras.	62
Gráfico 6 - Comparação do percentual de resolução dos problemas entre as operadoras	65
Gráfico 7 - Resolução dos problemas na primeira vez entre as operadoras.....	66
Gráfico 8 - Maiores problemas enfrentados pelos clientes nas operadoras.....	67
Gráfico 9 - Comparação entre as operadoras e os maiores problemas enfrentados.	68
Gráfico 10 – Rapidez no atendimento entre as operadoras.....	69
Gráfico 11 – Precisão de informações.	70
Gráfico 12 - Se todos os serviços oferecidos no plano são cumpridos.	71
Gráfico 13 - Comparação entre as operadoras se cumprem os serviços no tempo prometido.	72
Gráfico 14 – Segurança na contratação de novos produtos pelos usuários entre as operadoras.	73
Gráfico 15 - Acessibilidade de internet entre as operadoras.....	74
Gráfico 16 - Comparação entre as operadoras acerca de recomendação a amigos.	76
Gráfico 17 - Notas dos usuários as operadoras.	77

Gráfico 18 - Comparação das notas dos usuários em suas operadoras.....	77
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Assuntos e problemas mais demandados no Brasil pelos consumidores nos Procons no ano de 2017.....	32
Tabela 2 - Principais problemas em 2017.....	33
Tabela 3 - Assuntos mais demandados em 2017 em Sergipe.....	34
Tabela 4 – Preferência dos discentes quanto as operadoras.	56
Tabela 5 - Resultado da pesquisa.	87

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Anatel	Agência Nacional de Telecomunicações
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
IBGE	Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia
IES	Instituição de Ensino Superior
ISO	International Organization for Standardization
Procon	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
RS	Rio Grande do Sul
Senacon	Secretaria Nacional do Consumidor
Sindec	Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor
SMP	Serviço Móvel Pessoal
UFS	Universidade Federal de Sergipe

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3	OBJETIVO	17
1.3.1	Objetivo geral.....	17
1.3.2	Objetivos Específicos.....	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	CONCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE	19
2.2	GESTÃO DA QUALIDADE	21
2.3	O SETOR DE SERVIÇOS	24
2.3.1	Qualidade no serviço.....	26
2.4	VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES	30
2.5	TELEFONIA MÓVEL	31
2.6	TRABALHOS RELACIONADOS COM O TEMA PESQUISADO	39
2.6.1	Satisfação, lealdade e retenção: Um pré-experimento aplicado à telefonia móvel	39
2.6.2	Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico	40
2.6.3	Avaliação da qualidade dos serviços de telefonia celular segundo a percepção dos usuários.....	42
2.6.4	A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel	43
3	METODOLOGIA.....	49
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	49
3.2	QUESTÕES DE PESQUISA.....	50

3.3	MÉTODO DE PESQUISA.....	51
3.4	UNIVERSO E AMOSTRA.....	52
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	53
3.6	PROTOCOLO DE PESQUISA.....	54
3.7	TRATAMENTO E ANÁLISES DOS DADOS.....	54
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	56
4.1	IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS DISCENTES QUANTO AOS SERVIÇOS DAS OPERADORAS.....	56
4.1.1	Satisfação.....	57
4.1.2	Preço.....	58
4.1.3	Cobranças	60
4.1.4	Manutenção de informação	61
4.1.5	Entendimento dos planos e serviços contratados	62
4.2	IDENTIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS QUANTO À COBERTURA, BRANGÊNCIA E DISPONIBILIDADE.	63
4.2.1	Problemas	64
4.2.2	Resolução dos problemas no primeiro atendimento	65
4.2.3	Maiores problemas enfrentados.....	67
4.2.4	Atendimento.....	68
4.2.5	Informações precisas	69
4.3	CUMPRIMENTO DOS SERVIÇOS	70
4.3.1	Cumprimento dos serviços do plano.....	71
4.3.2	Prestação de serviços	72
4.3.3	Segurança do discente ao adquirir produto ofertado	73
4.3.4	Disponibilidade de Internet.....	74
4.4	POSICIONAMENTO DOS CLIENTES.....	75

4.4.1	Recomendação da operadora de telefonia a um amigo	75
4.4.2	Avaliação do discente sobre a sua operadora de telefonia móvel.....	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
5.1	QUESTÃO DO PROBLEMA	79
5.2	QUESTÕES DA PESQUISA.....	79
5.3	CONCLUSÕES.....	80
5.4	SUGESTÕES DE PESQUISA	81
5.5	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	82
5.6	DIFICULDADES	82
	APÊNDICE – TABELA DE RESULTADOS DA PESQUISA.....	87
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO ADAPTADO DE PESSANHA (2009)	88
	ANEXO B – QUESTIONÁRIO ELABORADO POR PESSANHA (2009) EM SUA PESQUISA.....	90

1 INTRODUÇÃO

A comunicação entre as pessoas e suas diversas formas de fazê-la vem evoluindo cada vez mais. Atualmente, o telefone móvel, ou seja, o celular, dispõe de diversos serviços e recursos para suprir os mais variados tipos de necessidades criadas ao homem, como por exemplo, a disponibilidade de diferentes aplicativos, perante os quais se pode usar a internet de forma bem abrangente, como: fazer transações financeiras, ver e-mails, assistir filmes, baixar ou compartilhar arquivos, e tudo em um só aparelho.

Segundo pesquisa realizada em 2016, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 77,1% dos brasileiros possuíam algum celular. Do mesmo modo, a pesquisa apontou que o celular continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. Além disso, a pesquisa mostrou que neste mesmo ano o celular era usado por 94,6% dos internautas; depois, os computadores com 63,7%; seguindo de *tablets*, 16,4% e televisões, 11,3%.

Nos últimos anos, as prestadoras de telefonia móvel têm oferecido o serviço de disposição de dados móveis para o uso de internet no celular em qualquer lugar que tenha cobertura da rede da telefonia. Com isso, não há dúvidas que a promoção de serviço de ligação praticamente deixa de ser o papel essencial das operadoras de telefonia móvel, pois, estar conectado à internet tornou-se obrigação.

Deste modo, salienta-se que diante da conjuntura moderna, aumentam também as exigências dos clientes, assim como as necessidades de ter disponíveis não apenas os serviços de comunicação tidos como tradicionais. Este fato acarreta para as operadoras a função de proporcionar capacidade funcional para comportar as novas tecnologias, oferecer não somente serviços inovadores, como também com qualidade (KUBA; GIRALDI; DALLAVALLE, 2013).

Juntamente com os novos serviços, ressalta-se a presença de consumidores cada vez mais conhecedores e exigentes de seus direitos, os quais também buscam qualidade e satisfação nos serviços prestados. Nestes termos, a ação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), agência regulamentadora, criada pela Lei Geral de Telecomunicações, que disponibiliza à sociedade diversos meios para

registrar reclamações sobre os serviços das empresas de telecomunicações, torna-se importante para atender os anseios da sociedade.

Diante de tudo isso, a exigência da qualidade, não só no produto físico, mas também na prestação de serviços, torna-se essencial para a manutenção da fidelidade dos clientes. Além disso, a promoção de má qualidade nos serviços de telefonia móvel pode ser um divisor entre os consumidores e a escolha de sua operadora.

Enfim, diante do contexto contemporâneo, este trabalho versa em verificar qual a percepção dos usuários da telefonia móvel sobre a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras. Para tanto, foi utilizado neste estudo o método *survey* para mensurar as respostas dos respondentes, numa amostra parcial composta por estudantes da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Existem diversos dados de pesquisas acerca deste tema abordado no contexto da sociedade brasileira e sergipana, como por exemplo, o registro de reclamações no Procon, ou a pesquisa de satisfação da Anatel ou pesquisas realizadas pelo IBGE. Um deles foi divulgado no Boletim Sindec 2017, uma publicação da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), o qual apresenta breve análise sobre as demandas de consumo levadas aos Procons integrados ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec).

Conforme o levantamento, no ano de 2017, acerca da pesquisa acima, o assunto mais demandado pelos consumidores teve como primeiro lugar o de telefonia móvel, com 14%, dentre a lista de vinte queixas mais reclamadas, no Brasil, pelos consumidores. Além do mais, a pesquisa ressalta que 40,8% dos problemas com telefonia móvel se refere a problemas com cobrança, o que equivale a quase um milhão de atendimentos registrados no país.

Em se tratando do Estado de Sergipe, segundo o Boletim Sindec 2017, o registro de problemas com telefonia celular correspondeu a 13,6% das queixas registradas que, ao contrário do resultado nacional, obteve um *ranking* de segundo lugar depois de reclamações com cartão de crédito.

O presente estudo aborda os aspectos que podem interferir na percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel celular em Aracaju (SE), como: saber o que eles apontam em relação aos serviços das operadoras de telefonia móvel quanto a preços, planos, acessibilidade a informações e sua satisfação na forma que são promovidos; identificar se os serviços das operadoras de telefonia móvel possuem cobertura, abrangência e disponibilidade satisfatórias para os clientes e analisar o entendimento do cliente quanto a sua posição pessoal em relação sua operadora.

Diante deste cenário é levantado o seguinte questionamento: **qual a percepção dos clientes universitários sobre a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel em Aracaju/Se?**

1.2 JUSTIFICATIVA

Muitos usuários dos serviços de telefonia móvel já passaram por alguma situação em que houve a necessidade de entrar em contato com sua operadora. Em vista disso, a Anatel em 2018, divulgou que 41% dos principais motivos de reclamações contra as operadoras de telefonia, se referiu a situações de cobranças no crédito pré-pago; outra situação, 18%, correspondeu a qualidade, funcionamento e reparo nos serviços contratados, por exemplo. Desta forma, vários fatores abordados na presente pesquisa possibilitam conhecer quais as principais demandas dos discentes e suas exigências nesse mercado de telefonia.

Em conformidade à situação exposta, Rossi e Slongo (1998) afirmam que a qualidade dos serviços, prestados pelas empresas, influencia diretamente na percepção dos clientes, e por isso se faz necessário obter a opinião dos consumidores, mediante a avaliação da atuação da empresa para, a partir dos dados levantados, medir a qualidade externa dos seus negócios, determinar futuras diretrizes de comercialização e *marketing*.

Portanto, as empresas que detêm a concessão deste serviço no Brasil podem utilizar de pesquisas como esta para avaliarem o perfil do seu cliente quanto as suas necessidades, demandas e expectativas dos serviços prestados.

Este trabalho é relevante, pois, como fonte de pesquisa permite ao leitor conhecer os resultados da percepção dos consumidores universitários em relação aos serviços de telefonia móvel em sua forma localizada, visto que o levantamento de dados tem como público específico a comunidade acadêmica da UFS.

Do ponto de vista acadêmico, a comunidade da UFS terá a oportunidade de ter à disposição de uma pesquisa consolidada acerca das operadoras de telefonia celular, e que poderá servir com fonte de pesquisa em auxílio a algum trabalho com abordagem deste tema.

Tendo em vista os aspectos apresentados a respeito da relação entre as empresas de telefonia móvel e os usuários, sobressai à importância de não somente pesquisar, como também analisar como é a percepção dos clientes com relação à qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, para com isto obter dados sobre quais fatores influenciam à percepção dos clientes mediante os serviços oferecidos.

1.3 OBJETIVO

Segundo Richardson (2011), os objetivos da pesquisa devem satisfazer à grande extensão do elemento da investigação. Portanto, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a percepção de universitários da UFS sobre a qualidade dos serviços prestados quanto às empresas de telefonia móvel em Aracaju/Se.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais operadoras de telefonia móveis se destacam pela prestação de um bom serviço entre os discentes da UFS;
- b) Conhecer os principais aspectos relacionados ao discente e às operadoras de telefonia móvel;
- c) Examinar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços de telefonia prestados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as principais definições e aspectos, conforme abordagens dos autores que explanaram em seus livros ou trabalhos problemas referentes ao tema em questão. Desta forma, foram discutidos conceitos tanto acerca da qualidade, como a questão da abordagem da qualidade nos serviços e sua relação com o valor percebido. Além disso, foi estudado, também, o contexto da telefonia móvel e seus principais aspectos, em consonância ao problema desta pesquisa e analisados trabalhos relacionados ao tema.

2.1 CONCEPÇÕES SOBRE QUALIDADE

Segundo Carvalho e Paladini (2012), a qualidade é um termo utilizado cotidianamente, todavia, se perguntado a diversas pessoas o seu significado, dificilmente chegará a um consenso. Eles apontam também a qualidade em seu sentido primeiro como uma relação da organização com o mercado, sendo assim, definida como uma relação de consumo.

Já Marcondes (2016), ressalta que a qualidade expressa a excelência de um produto ou serviço, sendo diferenciado de duas formas:

Produto/Prestador de serviço: A qualidade a está relacionada à percepção e produção de um produto/serviço, visando satisfazer as necessidades do cliente;

Cliente: A qualidade está associada ao valor e a utilidade que o cliente evidencia e atribui ao produto/serviço (MARCONDES, 2016, p. 30).

Para melhor a compreensão do termo qualidade, Marcondes (2016), dimensiona em sete formas distintas:

- a) Atributos dos produtos que o diferenciam em relação aos seus concorrentes;

- b) Testes comparativos feitos dentro de uma mesma categoria de produtos;
- c) Quanto um produto está de acordo com as suas especificações;
- d) A probabilidade de que um item desempenhe sem falhas sua função;
- e) Vida útil de um produto;
- f) Percepção inicial do cliente sobre o produto;
- g) Assegurar a continuidade do serviço (Assistência técnica, Serviço de atendimento ao cliente).

De acordo com Paladini (2007, p. 26),

Os conceitos da qualidade sofreram mudanças consideráveis ao longo do tempo. De simples conjunto de ações operacionais, centradas e localizadas em pequenas melhorias do processo produtivo, a qualidade passou a ser vista como um dos elementos fundamentais no gerenciamento das organizações, tornando-se o fator crítico para a sobrevivência não só das empresas, mas, também, de produtos, processos e pessoas.

Carvalho e Paladini (2012, p.33) esclarecem que a qualidade começou na indústria e depois migrou para o setor de serviços. Para explicar o motivo dessa ordem de acontecimentos eles apresentam que: “a indústria possui processos produtivos bem estruturados e perfeitamente organizados”, diferentemente de empresas comerciais.

Eles também enfatizam outra razão que consideraram mais relevante para o desenvolvimento da qualidade: a presença da concorrência, que começou a ser enfrentada pelas empresas industriais. Em consonância com os autores acima, Oliveira (2003) esclarece que a qualidade começa a ser vista, então, como uma arma agressiva de concorrência.

A qualidade nos produtos ou serviços podem contribuir como fonte estratégica nas organizações, além disso, a participação do cliente também deve ser levada em consideração. Por isso, Oliveira (2003) explica que é cada vez maior o número de empresas que enxergam a qualidade com nova perspectiva em detrimento da ligação entre a lucratividade e o ponto de vista do cliente.

Em vista do que foi apresentado acerca da concepção de qualidade, observa-se que houve uma necessidade da indústria em melhorar a qualidade no processo produtivo, dessa forma, a concorrência passou a ser um dos principais motivos para o aperfeiçoamento da qualidade, perante a qual se tornou também essencial na prestação de serviços.

Em consequência, alguns mitos que foram criados no processo de prestação de serviços, como afirmar que o serviço: não requer tecnologia; dispensa aporte de capital; podia ser desenvolvido sob forma de uma ação de pequena escala; afirmar que a prestação de serviços dispensa estudo, análise e pesquisa; dizer que serviços não produzem empregos, riqueza ou renda ou ainda afirmar que toda avaliação em serviços é subjetiva, caíram por terra, e foram derrubados pelo mesmo argumento: a presença da concorrência (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Com tudo isso, surge a necessidade de maior controle da qualidade dos serviços prestados, motivo pelo qual, a gestão da qualidade é um dos conceitos mais importante no mundo dos negócios, atualmente, como será estudado em seguida.

2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

Na gestão estratégica da qualidade Oliveira (2003) salienta que a alta direção deve considerar a qualidade como um conceito abrangente, o que é compatível com os demais conceitos apresentados por outros autores, todavia, o autor elenca quatro pontos principais ao tratar este tema:

- a) Os clientes ou quem os representa devem ter a última palavra sobre até que ponto um produto atende as suas necessidades e satisfaz as suas expectativas;
- b) A satisfação relaciona-se com o que a concorrência oferece;
- c) A satisfação, relacionada com o que a concorrência oferece, é conseguida durante a vida útil do produto e não apenas na ocasião da compra;

- d) É preciso um conjunto de atributos para proporcionar o máximo de satisfação a quem o produto atende.

A adoção de um eficaz controle de qualidade por parte das empresas permite a identificação de atividades que não agregam valor aos produtos e serviços e fornece informações mais detalhadas que ajudam as empresas no seu processo decisório, do qual os custos da qualidade são parte integrante (OLIVEIRA, 2003, p. 12).

Por isso, é importante ressaltar que o processo de qualidade envolve não somente a forma como o produto/serviço é oferecido e controlado tencionando atingir a total satisfação do cliente, mas também se refere a tudo que está dentro e fora da empresa, o que deve ser devidamente mensurado para melhor adequar às pessoas e os processos dentro da organização (KING, 2007).

Oliveira corrobora que o processo de qualidade e sua gestão, na prática, existe como resultado de um desafio maior que é a necessidade de manter-se atualizado. Segundo o autor, “As mudanças cada vez mais rápidas e globalizadas estabelecem cobranças. Os consumidores finais são cada vez mais exigentes” (OLIVEIRA, 2003, p. 12).

Para complementar, Oliveira (2003, p. 14), conceitua também que:

A qualidade, na gestão estratégica, é definida em relação aos concorrentes e não a padrões fixos e internos. São os clientes e não os departamentos internos que determinam se um produto é aceitável ou não. Assim, a preocupação com as especificações passou a ser secundária e só pode ser tratada após cuidadosa identificação das necessidades dos usuários. E se assim não fosse, a excelência do controle de processo teria pouca vantagem, pois ficaria facilmente desviada do seu real foco: necessidade dos clientes.

O autor também lembra que a gestão de qualidade é formada por sistemas, que devem ser desenvolvidos e implantados nas organizações para o aprimoramento contínuo no processo produtivo (OLIVEIRA, 2003).

Os sistemas são compostos pelos seguintes elementos: entrada (inputs), processamento, saída (outputs) e retroalimentação. Já os instrumentos de aperfeiçoamento e retroalimentação do sistema de qualidade devem passar por

auditorias pelos respectivos responsáveis dos setores visando corrigir eventuais falhas. As auditorias devem ser fundamentadas nas normas da série ISO 9000.

A ISO (prefixo de origem grega que significa “igual”) é uma série de padrões de qualidade definidos pela organização Internacional para padronização, um consócio das nações industrializadas. O fato de ser adotado globalmente faz dela um padrão importante para os negócios, assumindo o status de “qualificador”. As empresas, portanto, buscam a esta certificação (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Para Oliveira (2003, p. 17), as auditorias devem ter as seguintes características:

Ser autorizada pela administração superior; ter avaliações, verificar em suas práticas reais comparadas com requisitos estabelecidos; ter métodos e objetivos específicos; ser programadas com antecedência; ser realizada com prévio conhecimento dos setores a serem auditados e na presença das pessoas cujo trabalho será verificado; ser realizado por pessoal experiente, treinado e independente da área auditada; ter seus resultados e recomendações examinados e, em seguida, acompanhados, para verificação do cumprimento das ações corretivas; ter ação corretiva e de aprimoramento, e não punitiva.

Logo, a ISO 9001¹ também pode ser conceituada como um sistema de gestão da qualidade da empresa, ou seja, um sistema de gerenciamento de qualidade que envolva toda a empresa como um todo, desde a alta direção, até o colaborador cuja atividade seja mais simples dentro dela (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Por fim, conforme relaciona Corrêa (2007, p. 3), “a qualidade dos serviços está sempre a ser avaliada, em diversos setores, pois, com o aumento da concorrência, cada vez mais as empresas estão a preocupar-se em saber a percepção do cliente quanto ao seu serviço”.

¹ISO 9001 é uma norma de padronização para um determinado serviço ou produto. Esta norma faz parte do conjunto de normas designada ISO 9000 e pode ser implementada por organizações de qualquer tamanho, independentemente da sua área de atividade. Disponível em: <http://gestao-de-qualidade.info/iso-9001.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.

2.3 O SETOR DE SERVIÇOS

Os serviços são essenciais para a atividade econômica em qualquer sociedade. Neste contexto, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) acrescentam que a melhoria da qualidade de vida da sociedade está associada ao papel indispensável da prestação de serviço.

Conquanto existem diversas definições para se descrever o significado de serviços, a intangibilidade e o consumo simultâneo correspondem a objetos comuns nos variados conceitos encontrados (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Kotler (1998, p.412), define serviço como “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Além disso, o autor ressalta que o serviço pode ou não ser vinculado a um produto físico. Nestes termos, observa-se que, por diversas vezes, juntamente com a compra do produto ou bem, é preciso à execução de algum tipo de serviço, como por exemplo, a montagem ou instalação de um aparelho adquirido pelo consumidor.

Cobra (2005) apresenta a definição genérica de serviços como uma tarefa intangível, ou seja, algo que não se pode ser tocado ou armazenado, que satisfaz a necessidade do consumidor final e dos usuários de negócios. Desta forma, o autor ressalta que os serviços proporcionam lembranças ao consumidor, ele também lembra que serviços e produtos são difíceis de serem identificados quando prestados ao mesmo tempo.

Os autores Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) esclarecem que, embora os clientes esperassem obter valor com acesso a bens, mão de obra, capacidades profissionais, instalações, redes e sistemas, uma das principais características desse tipo de atividade é a não apropriação de elementos físicos envolvidos, o que ratifica o conceito apresentado anteriormente. Eles apresentam a seguinte definição de serviço:

[...] atividades econômicas oferecidas por uma parte à outra em que se considera o desempenho baseado no tempo com a intenção de obter os resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p. 4).

Corrêa (2007) intensifica que o setor de serviços é uma das áreas que mais cresce globalmente, além disso, a autora aponta que esse setor influencia diretamente no desenvolvimento da economia mundial. Razão pela qual Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 9) enfatizam que “atualmente o setor de serviços lidera a economia”. Todavia, junto com a crescente demanda neste setor, Cobra (2005) lembra que os gastos com serviços também aumentaram de forma considerável na última década.

A seguir, pode-se observar de maneira ampla as principais características dos serviços apresentado por Cobra (2005), conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Características do serviço.

Os serviços	Características
São intangíveis	Natureza de intangibilidade. O consumidor não pode guardar como faz com um objeto. Apenas reter o serviço na memória como uma vaga lembrança.
São inseparáveis do provedor de serviços	O prestador de serviço se confunde com o próprio serviço que presta.
São perecíveis	A energia elétrica não consumida hoje, não pode ser utilizada amanhã. De maneira análoga, as vagas de um hotel, na baixa estação, não podem ser utilizadas na alta estação, quando a procura aumenta.
Há dificuldade de padronização	Por depender do desempenho humano, não há como padronizar. Mesmo quando o serviço é realizado por equipamentos, a padronização nem sempre é alcançada.
O comprador frequentemente é envolvido no desenvolvimento e distribuição de serviços	Há diversos serviços em que o consumidor é envolvido, o que o obriga, de qualquer maneira, realizar algum esforço, por exemplo, como num banco, para realizar depósitos, fazer saques, pagar contas, o cliente precisa ir até a agência do banco, em um terminal ou via internet.
A qualidade do serviço é altamente variável	A qualidade do serviço pode variar conforme o desempenho do prestador de serviços. Por exemplo, a simples alteração de humor do prestador pode comprometer a imagem da qualidade que o cliente tem sobre o serviço.

Fonte: Adaptado de Cobra (2005, p. 252).

Mesmo com a apresentação acima, das características do serviço, pode-se inferir, que independente desses aspectos inerentes aos serviços, os seus prestadores devem ter o cuidado de proporcionar sempre boas experiências aos clientes, pois a qualidade do serviço, pode determinar o seu retorno.

2.3.1 Qualidade no serviço

Embora houvesse alguns mitos que foram criados no processo de prestação de serviços, como afirmar que: não requer tecnologia; dispensa aporte de capital; podia ser desenvolvido sob forma de uma ação de pequena escala; afirmar que a prestação de serviços dispensa estudo, análise e pesquisa; dizer que serviços não produzem empregos, riqueza ou renda ou ainda afirmar que toda avaliação em serviços é subjetiva, é certo afirmar que eles caíram por terra, sendo derrubados pelo argumento da presença da concorrência, o que exige o aperfeiçoamento da qualidade (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Se tratando de qualidade no serviço, Corrêa e Giansesi (1994) afirmam que ela pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, ou seja, excedidas por sua percepção do serviço prestado.

Maciel (2004) lembra que os primeiros conceitos de qualidade foram desenvolvidos em estudos sobre bens tangíveis, e não intangível, principal característica do serviço. Corrêa (2007) corrobora que a qualidade dos serviços, em relação à perspectiva do consumidor, está diretamente relacionada à satisfação do cliente. Segundo a autora, “[...] pode-se considerar que a satisfação está relacionada com a comparação entre o que o cliente espera de um determinado produto/serviço/empresa com aquilo que ele realmente adquire” (CORRÊA, 2007, p. 3).

Cobra (2005) defende que a qualidade do serviço está relacionada à expectativa e ao valor percebido da qualidade do serviço oferecido. O autor enfatiza a qualidade é o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor. Ele apresenta cinco variáveis que determinam a qualidade dos serviços:

- a) Tangibilidade: Evidências físicas do serviço. Como por exemplo, o uniforme de um policial que se destaca de um vigilante de segurança qualquer;
- b) Confiança: refere-se à consistência do desempenho e da dependência que se tem do serviço. Como por exemplo, um paciente que se dispõe a ser operado por um médico pela confiança que ele inspira;

- c) Responsabilidade: envolve o comprometimento de todos na organização. Todos devem ser responsáveis pelo bom atendimento e excelente desempenho de serviço;
- d) Empatia: saber se colocar no lugar do cliente para perceber como ele se sente com o serviço.

Em vista das variáveis apresentadas, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 19) falam da necessidade um aspecto fundamental quanto à prestação de serviço: “entender que o cliente pode ser uma parte ativa do processo”. Dessa forma, recai sobre as empresas ou prestadores de serviços a busca constante pela qualidade para gerar a satisfação do cliente.

Pelo o que foi até o momento abordado, pode-se verificar que a qualidade de serviços está associada a diversos fatores. Segundo palavras de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 115), “a qualidade em serviços é um tema complexo”. Os autores enfatizam que para colaborar com tal entendimento, houve a necessidade de uma definição de cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Desta forma, observa-se em grande escala, uma concordância com variáveis apresentadas por Cobra (2005) mesmo após uma década.

Em contrapartida, Cobra (2005, p. 46), elenca uma relação de ameaças encontradas em quaisquer negócios, as quais ele intitulou de “sete pecados da qualidade do serviço”:

- a) Apatia: atitude de pouco caso dos funcionários, sobretudo os da linha de frente de atendimento, em relação aos clientes;
- b) Dispensa: o funcionário não procura entender o cliente no que ele quer ou necessita, usando logo frases do tipo “não temos”, “ainda não chegou”, sem procurar entender seus problemas ou necessidades;
- c) Condescendência: tratar o cliente como se ele fosse uma criança e não soubesse o que quer;
- d) Automatismo: atendimento de forma automatizada, como se o fosse um robô, sem nenhum tratamento mais personalizado: “o próximo, por favor...”;

- e) Passeio: jogar o cliente de um departamento para o outro, sem que ninguém se preocupe em entender o seu problema e buscar uma solução;
- f) Frieza: tratamento hostil, indiferente, fazendo com que o cliente se sinta desprezado;
- g) Livro de regras: as normas da empresa são colocadas acima dos interesses de satisfação do cliente.

Nesse aspecto, “construir a satisfação do cliente por meio da qualidade e valor é o ponto-chave do novo pensamento mercadológico”, afirma Cobra (2005, p. 46). Logo, o autor conclui que:

Portanto, no conceito de qualidade existem particularidades físicas como a durabilidade, desempenho e confiabilidade. No entanto, inclui-se também dentro do conceito de qualidade um componente intangível como a **satisfação do cliente**, ou seja, a habilidade de um produto ou serviço satisfazer as necessidades e superar as expectativas do cliente (COBRA, 2005, p. 48).

O autor ainda explica que a ligação entre qualidade e satisfação do cliente só existe se houver o comprometimento de todos na organização. Por isso Kotler (1998), deixa claro que as empresas devem visar à alta satisfação dos clientes, pois, se os consumidores estiverem apenas satisfeitos, estarão dispostos a mudar quando houver uma oferta melhor. Dessa forma, entende-se que nem sempre o fato do cliente estar satisfeito, significa dizer que seja um cliente leal (COBRA, 2005).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apontam algumas questões essenciais que se referem à incorporação da qualidade na prestação de serviços. Neste sentido, existem alguns aspectos, os quais garantem a qualidade do serviço em uma organização, que podem ocorrer simultaneamente, contudo é necessário observar o seu desenvolvimento de forma sistêmica.

Dessa forma, a escada da qualidade em serviços, conforme Figura 1, resume as etapas no desenvolvimento da qualidade. Observa-se que a inspeção representa o primeiro passo, a fim de mostrar que este degrau indica as primeiras tentativas das

organizações de lidar com as questões de qualidade (por exemplo: conferir os quartos de hotéis após a limpeza) (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Como pode ser analisado, o desdobramento da função qualidade é representado como o degrau mais alto, segundo salientam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 138), isso ocorre “porque a qualidade tem de finalmente ser reconhecida como uma exigência básica do cliente, a ser incorporada ao projeto do processo de prestação de serviço”.

Figura 1 - Escada da qualidade em serviços.



Fonte: FITZSIMMONS; FITZSIMMONS (2014, p.138).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) informam que existe uma ferramenta de pesquisa usada para medir a qualidade em serviços: a SERVQUAL, a qual se baseia na implementação do conceito da lacuna da qualidade, esse instrumento utiliza o cliente para medir as falhas da qualidade em serviços.

2.4 VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES

Conforme Cobra (2005, p. 51), “o valor percebido de um produto ou serviço está intimamente ligado aos atributos e benefícios dos produtos”. De acordo com o autor, os atributos podem ser intrínsecos à natureza do produto, ou extrínseco, o que significa que os atributos podem ser adicionados após a fabricação do produto. Por esta razão, a qualidade do produto está condicionada a esses atributos.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) acrescentam que a satisfação contribui para gerar clientes leais, além disso, ela é influenciada pelo valor percebido do serviço. Sendo assim, observa-se uma cadeia de processo produtivo de uma organização, pois a lealdade do cliente certamente determina a lucratividade e o crescimento da empresa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

O valor percebido é uma condicionante que abrange a percepção do cliente, o qual pode variar de acordo com a situação, no momento da pré-compra ou pós-compra. De acordo com Carvalho (2018), é importante compreender que as expectativas dos clientes mudam de acordo com a necessidade, sendo que esta sempre aumenta, alterando o grau de importância dos atributos de valor.

Neste contexto, o processo de melhoria contínua do valor entregue é de responsabilidade de todos os setores da empresa, que devem atuar ao longo de toda a cadeia de valor, visando o aumento da satisfação e a lealdade dos clientes.

Com relação ao quesito da lealdade do cliente, é possível medi-la a partir do momento que ele realiza diversas vezes a compra de um mesmo produto em uma determinada categoria em que existem outros produtos ofertados dentro da mesma categoria (DOMINGUEZ, 2001).

Salienta-se, ainda, que a satisfação depende da relação das expectativas e percepções dos clientes, ou seja, estar muito satisfeito não direciona o cliente a realização da recompra de um produto numa futura oportunidade, mas faz com que aquele determinado produto faça parte do conjunto de opções.

Nesta perspectiva, tem-se que, com base nas percepções pessoais de valor atribuídas a cada produto, o cliente realiza uma análise dentre as escolhas existentes, de forma hierárquica, que pode envolver elementos tanto racionais quanto

emocionais. Assim, para aumentar a lealdade é necessário alcançar o melhor valor percebido pelo cliente em relação à concorrência (DOMINGUEZ, 2001).

A diferença de valor para o cliente está entre os benefícios que ele ganha comprando e usando um produto, incluindo também os custos para o obter. A qualidade, em conjunto com o valor percebido, são os fatores que determinam quanto um cliente está disposto a pagar por um determinado serviço ou produto. Deste modo, o valor resulta na satisfação ou ganhos totais percebidos, que o cliente recebe com a utilização do item adquirido (GIGLIUCCI, 2005).

Em suma, Gigliucci (2005) acrescenta que o valor percebido envolve um processo de análise que depende das alternativas priorizadas pelo cliente, sendo que cada indivíduo tem uma forma própria para atribuir valor a algo que lhe interessa pelos mais diversos motivos.

Sendo assim, nos serviços de telefonia móvel, as operadoras devem se atentar ao valor percebido que pode creditar ao cliente, o que se torna um desafio em vista da pluralidade de perfil de consumidores. Por isso, entender os aspectos deste mercado contribuirá para atender essa demanda.

2.5 TELEFONIA MÓVEL

No Brasil, em fevereiro de 2018, foi registrado mais de 236,6 milhões de acessos no serviço de Telefonia Móvel Pessoal. Já a densidade, ou seja, o número de acessos a cada grupo de 100 habitantes, constatou que no mesmo período houve a quantidade de 113,5 (acessos/ 100 habitantes) nos dados de acesso móvel pessoal. Em Sergipe, o número de acessos no mesmo período somou mais de 2 milhões. A densidade referente a fevereiro de 2018 mostrou o resultado de 89% acessos por grupo de 100 habitantes (Anatel, 2019).

Dessa forma, verifica-se que o mercado telefonia móvel é promissor. Por isso Abbade (2014, p. 435) em sua pesquisa salienta que “o mercado de telefonia móvel apresenta um considerável crescimento”. Embora, seja um dos setores que mais apresenta índice de reclamações por parte dos consumidores.

Logo, visando conhecer o cenário da telefonia móvel no Brasil, em outro contexto, pode-se usar como base referencial a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), visto que a defesa do consumidor é prevista na Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, inciso XXXII.

O Procon/Se é um órgão vinculado à Secretaria de Estado da Justiça e de Defesa ao Consumidor, criado no ano de 1991, através da Lei Estadual de nº 3.139, de 23 de dezembro de 1991.

O Procon tem entre suas atribuições o planejamento, a coordenação e a execução da política estadual de proteção e defesa do consumidor. O seu principal objetivo é propiciar o fácil acesso aos serviços que são oferecidos, com o fito de facilitar a defesa dos direitos do cidadão/consumidor, garantindo, por fim, o cumprimento das normas contidas no Código de Defesa do Consumidor e nas demais legislações protetivas, facilitando desta forma, o pleno exercício da cidadania (PROCON/SE, 2019).

O Procon dispõe de um sistema informatizado, o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumido (Sindec), que integra o atendimento realizado nos Procons em todo o país. Por meio deste sistema, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) apresenta o Boletim Sindec 2017, uma breve análise sobre as demandas de consumo levadas aos Procons integrados ao Sindec.

Logo, em se tratando dos assuntos mais demandados no Brasil em 2017, a pesquisa demonstra que a telefonia celular é o campeão de reclamações entre os usuários, seguida da telefonia fixa, como pode ser observado na Tabela 1.

Tabela 1 - Assuntos e problemas mais demandados no Brasil pelos consumidores nos Procons no ano de 2017.

Posição	Assunto	Quantidade	%
1º	Telefonia Celular	309.150	14,0%
2º	Telefonia Fixa	187.027	8,5%
3º	Cartão de Crédito	163.277	7,4%
4º	Banco comercial	141.562	6,4%
5º	Energia Elétrica	108.354	4,9%
6º	Aparelho Celular	107.883	4,9%

Posição	Assunto	Quantidade	%
7º	TV por Assinatura	95.411	4,3%
8º	Financeira	73.588	3,3%
9º	Água / Esgoto	54.645	2,5%
10º	Móveis	43.027	1,9%
11º	Seguros (exceto Saúde)	42.821	1,9%
12º	Eletrodomésticos Linha Branca	39.588	1,8%
13º	Cartão de Loja	36.645	1,7%
14º	Internet (Serviços e Produtos)	31.364	1,4%
15º	Escola (Pré, 1º, 2º Graus e Superior)	29.465	1,3%
16º	Plano de Saúde (Médico / Odontológico)	29.376	1,3%
17º	Vestuário (Calçados / Roupas / Acessórios)	27.158	1,2%
18º	Carros	22.585	1,0%
19º	Televisão / Aparelho DVD / Filmadora	22.185	1,0%
20º	Cursos Livres Outros	20.948	0,9%
	Demais Assuntos	623.893	28,2%
Total		2.209.9521	100,0%

Fonte: Boletim Sindec (2017).

A pesquisa também aponta os principais problemas enfrentados pelos os consumidores que procuraram o Procon, durante o ano de 2017, para solucionar seus problemas. Conforme observado na Tabela 2, os problemas com cobrança permeiam quase 50% dos anseios dos reclamantes. A pesquisa também mostra que o setor de operadoras de telecomunicações é o que mais leva os consumidores ao Procon, embora seja o setor que mais apresente resolução preliminar de conflito (BOLETIM SINDEC, 2017).

Tabela 2 - Principais problemas em 2017.

Posição	Problema	Quantidade	%
1º	Problemas com Cobrança	901.972	40,8%
2º	Problemas com Contrato	366.094	16,6%
3º	Vício ou Má Qualidade de Produto ou Serviço	289.170	13,1%
4º	Problemas com SAC	195.194	8,8%
5º	Problemas Diversos com Produtos e Serviços	157.619	7,1%
	Demais Problemas	299.903	13,6%
Total		2.209.952	100,0%

Fonte: Boletim Sindec (2017).

O Boletim também apresenta os levantamentos de dados por estado. Assim, no Procon de Sergipe, verifica-se que o assunto mais demandado em 2017, se refere a problemas com cartão de crédito, ao contrário do resultado nacional, pois a questão

de telefonia celular se apresenta em segundo lugar no ranking de reclamações conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Assuntos mais demandados em 2017 em Sergipe.

Assunto	Quantidade	%
Cartão de Crédito	1.118	16,1%
Telefonia Celular	942	13,6%
Telefonia Fixa	475	6,9%
Financeira	468	6,8%
Cartão de Loja	408	5,9%
Aparelho Celular	387	5,6%
Banco comercial	383	5,5%
Água / Esgoto	282	4,1%
Energia Elétrica	232	3,3%
TV por Assinatura	208	3,0%

Fonte: Boletim Sintec (2017).

A telefonia móvel, também conhecida como Serviço Móvel Pessoal (SMP), é um serviço prestado em regime privado, baseado nos princípios constitucionais da atividade econômica, conforme o artigo 126 da Lei Geral de Telecomunicações. Neste regime, a oferta de serviços nas regiões do Brasil depende de interesse comercial das prestadoras.

O SMP pode ser prestado nas seguintes modalidades: pré-paga, quando o consumidor adquire os créditos antes de realizar as ligações; pós-paga, neste caso o consumidor realiza ligações e posteriormente recebe a conta telefônica para efetuar o pagamento e, por fim, os planos, que misturam as características do pré-pago e do pós-pago, conhecidos como planos "controles", neste caso, o consumidor utiliza os créditos referentes ao valor do plano e, caso eles terminem, pode inserir mais créditos, como no telefone pré-pago, ou aguardar a liberação dos créditos do plano (Anatel, 2019).

A Agência Nacional de Telecomunicações informa mensalmente a quantidade de acessos existentes no Brasil relativo aos principais serviços de telecomunicações. Ela foi criada para regulamentar e fiscalizar esses serviços oferecidos à sociedade, além do mais, a Anatel é uma agência regulamentadora que busca promover a

eficiência, a qualidade e a transparência na prestação desses serviços, visando à satisfação dos seus usuários (Anatel, 2019).

A prestação de serviços de telecomunicações e o uso de radiofrequências necessitam, também deve ter a autorização da Anatel por meio da expedição de atos de outorga; entre outras obrigações, as estações de telecomunicação necessitam ter sua operação licenciada junto à Agência (Anatel, 2019).

Já a carta de serviços, outro serviço promovido pela Anatel, é um serviço que possibilita ao consumidor registrar reclamações contra as operadoras de serviços de telecomunicações - não somente de telefonia móvel, como também de telefonia fixa, internet e TV por assinatura - quando considerar que elas não estão cumprindo suas obrigações. A Anatel, então, tem o papel de encaminhar a reclamação para a prestadora, que terá cinco dias úteis para dar uma resposta ou solução. Neste caso, é a operadora, e não a Anatel, quem irá responder ao consumidor. Esse serviço permite, também, o registro de reclamações, denúncias, pedidos de informações e sugestões em relação a Anatel (Anatel, 2019).

O Quadro 2 mostra os prazos que devem ser cumpridos pelas prestadoras no que se refere às principais solicitações dos consumidores, bem como o recenciamento na legislação.

Quadro 2 - Prazos que devem ser cumpridos pelas prestadoras no que se refere às principais solicitações dos consumidores.

Assunto	Prazo
Entrega do documento de cobrança	Deve ser entregue 5 dias antes do vencimento. (art. 76 da resolução nº 632/2014 da Anatel).
Validade dos créditos pré-pagos	Caso as prestadoras ofereçam créditos com prazo de validade, a prestadora não pode oferecer créditos com validade menor que 30 dias, devendo assegurar ao consumidor a aquisição de créditos com prazo de validade igual ou superior a 90 dias e 180 dias. (art. 68 da resolução nº 632/2014 da Anatel).
Suspensão do serviço por falta de pagamento	<p>Em caso de inadimplência, as prestadoras podem suspender os serviços do usuário, sempre respeitando os seguintes prazos:</p> <p>A) 15 dias da notificação: suspender parcialmente o provimento do serviço, com bloqueio dos serviços e facilidades que importem ônus para o consumidor (esta medida é chamada de suspensão parcial);</p> <p>B) 30 dias após a suspensão parcial: suspender totalmente o provimento do serviço. Neste caso, é vedada a cobrança de assinatura ou qualquer outro valor referente à prestação de serviços (suspensão total);</p> <p>C) 30 dias após a suspensão total: desativar definitivamente o serviço do consumidor e rescindir o contrato de prestação do serviço.</p> <p>Caso o consumidor efetue o pagamento antes da rescisão, a prestadora deve restabelecer o serviço em 24 horas, contadas a partir do conhecimento da quitação do débito ou da inserção de créditos. (arts. 90 a 100 da resolução nº 632/2014 da Anatel).</p>
Suspensão do serviço a pedido do consumidor	Pode ser solicitado pelo consumidor adimplente uma vez a cada 12 meses, pelo prazo mínimo de 30 dias e máximo de 120 dias. A prestadora tem o prazo de 24 horas para atender o pedido. (art. 34 da resolução nº 477/2007 da Anatel).
Cancelamento	Quando o pedido de cancelamento for efetuado com intervenção do atendente deve ser efetivado imediatamente. Quando o pedido não ocorrer com esta intervenção seus efeitos passarão a valer após 2 dias úteis do pleito. (arts. 14 e 15 da resolução nº 632/2014 da Anatel).
Fidelização	Prazo de permanência máximo de 12 meses. (arts. 57 a 59 da resolução nº 632/2014 da Anatel).
Portabilidade	Até 3 dias úteis. O usuário pode desistir da portabilidade até o 2º dia útil. (art. 53, i, "b"; ii da resolução nº 460/2007 da Anatel)
Central de atendimento	As reclamações junto à central devem ser atendidas em até 5 dias úteis. (art. 17 do decreto nº 6.523/2008).
Gravações das chamadas	A prestadora deve manter as gravações à disposição do consumidor por 6 meses. Ela tem até 10 dias para disponibilizar as gravações na internet (espaço reservado ao consumidor), por meio eletrônico, correspondência ou pessoalmente, a critério do consumidor, e sem qualquer ônus. (art. 26 da resolução nº 632/2014 da Anatel).

A Anatel também promove pesquisa de satisfação junto aos usuários. Sendo assim, ela apresentou a pesquisa de satisfação dos consumidores referente ao ano de 2018, a qual atende a Resolução nº 654/2015. Esta aprova o Regulamento das Condições de Aferição do Grau de Satisfação e da Qualidade Percebida junto aos Usuários de Serviços de Telecomunicações.

Entre outras informações na pesquisa, é possível observar uma comparação entre os serviços de telefonia móvel pré e pós-paga. Por exemplo, quanto à qualidade percebida, em se tratando de interação com as operadoras, verifica-se uma tendência de redução da necessidade desse tipo de interação dos usuários nos dois tipos de serviços, vide Quadro 3:

Quadro 3 - Pesquisa de satisfação e qualidade percebida em 2018.

Telefonia Pós-paga	Telefonia Pré-paga
Satisfação geral	
a) Média Brasil subiu de 6,99 para 7,32 (0,33 pt); b) Notas médias apresentaram aumento em 12 unidades da federação. Não houve queda estatisticamente relevante; c) Sem queda estatisticamente relevante em qualquer prestadora, só uma se manteve estável. As demais prestadoras apresentaram aumento nas notas.	a) Média Brasil subiu de 6,83 para 7,19 (0,36 pt); b) Notas médias apresentaram aumento em 16 unidades da federação. As demais se mantiveram constantes; c) Aumento nas notas de 4 operadoras;
Qualidade Percebida	
a) Melhora em todos os indicadores. Destaque: cobrança (7,53); b) Queda no percentual de usuários de plano controle (de 58% para 50%); c) Aumento no percentual de uso de 3G/4G (de 85,2% para 89,4%); d) Diminuição no percentual de interações com prestadoras, porém é o serviço com mais atendimento na internet e nas lojas.	a) Melhora em todos os indicadores; b) Capacidade de resolução no pré-pago é a pior nota consolidada dentre todos os indicadores e serviços; c) Menor percentual de interações com as operadoras entre os serviços, queda em relação a 2017; d) Crescimento do uso de 3G/4G (mais tímido que no pós), atingindo 65%.

Fonte: Adaptado da pesquisa de satisfação da Anatel (2018).

Outra e mais recente iniciativa coordenada pela Anatel, que conta com a participação das empresas de telefonia celular, de fabricantes e fornecedores de

equipamentos, e que visa fortalecer o combate a celulares adulterados, roubados e extraviados, além de inibir o uso de aparelhos não certificados pela agência, se refere ao projeto “Celular Legal”. De acordo com a Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472/1997, art. 162), todos os aparelhos que acessem a rede celular, ou seja, aqueles que utilizam um SIM Card ou chip de uma operadora móvel, devem possuir certificação aceita pela agência regulamentadora.

Desta forma, o Regulamento de Certificação e Homologação de Produtos de Telecomunicações (Resolução nº 242/2000, art. 20) determina que a certificação é pré-requisito para a venda de produtos de telecomunicação. Já o Regulamento do Serviço Móvel Pessoal (Resolução nº 477/2007, art. 10, V) determina que as prestadoras de telefonia celular só podem permitir a conexão de aparelhos certificados nas redes móveis.

Além disso, o Regulamento Geral de Direitos do Consumidor de Serviços de Telecomunicações (Resolução nº 632/2013, art. 4º, V) estabelece que o consumidor tem o dever de utilizar equipamento com certificação aceita pela Anatel, devendo ainda o usuário manter o equipamentos nas condições segundo as quais este foi certificado.

Assim, a utilização de aparelhos emissores de radiofrequência, como telefones celulares, smartphones, *tablets*, modems e outros aparelhos sem fio, sem certificação aceita pela Anatel é proibida no país. O uso de aparelhos celulares em desacordo com as normas atuais não garante a compatibilidade com as redes de telefonia celular, a qualidade dos serviços e a segurança do consumidor.

A Agência vem, também, trabalhando em conjunto com as prestadoras de telefonia móvel, a Polícia Federal e as Secretarias de Segurança Pública dos estados no combate ao uso de aparelhos celulares roubados, furtados ou extraviados. Com essa parceria, desde maio de 2016, o consumidor pode solicitar o impedimento do seu aparelho móvel que tenha sido roubado, por meio da central de atendimento das operadoras ou nas Delegacias de Polícia dos estados que já aderiram ao projeto.

Em Sergipe, desde o ano de 2018, a Secretaria de Segurança Pública desenvolveu uma plataforma para cadastro de celular denominado de “Alerta Celular”, visando atender os objetivos deste projeto. Foram intensificadas campanhas nos transportes públicos da Grande Aracaju, onde mais ocorrem roubos de celulares.

2.6 TRABALHOS RELACIONADOS COM O TEMA PESQUISADO

Esta etapa da pesquisa tem como objetivo elencar os principais achados de diferentes autores acerca do tema abordado neste trabalho, dessa forma, este levantamento permite fazer uma comparação entre as diversas etapas entre os autores apresentados, como por exemplo, os objetivos a serem alcançados, a metodologia de trabalho aplicada, além dos resultados encontrados e suas especificidades.

2.6.1 Satisfação, lealdade e retenção: Um pré-experimento aplicado à telefonia móvel

O estudo realizado por Lopes (2007) teve como problema de pesquisa identificar quais componentes atitudinais e comportamentais, além da intensidade que tem conduzido à satisfação, lealdade e retenção dos clientes da CTBC celular. O principal objetivo foi sugerir variáveis comportamentais e atitudinais que pudessem apontar níveis de satisfação, lealdade e retenção dos clientes de uma operadora de telefonia móvel. Buscou-se também atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Adaptar uma escala de satisfação apropriada ao estudo;
- b) Adaptar a escala de lealdade de McMullan e Gilmore (2003) e sua aplicação ao setor de telefonia móvel brasileiro por Gastal (2005) à configuração atual do mercado de telefonia móvel celular;
- c) Identificar a correlação entre os níveis de satisfação e lealdade e dados comportamentais dos clientes, armazenados em banco de dados.

Os componentes de relacionamento considerados foram: reclamações; rentabilidade; outros produtos e planos de pagamento; tempo de experiência com telefonia móvel, independentemente da operadora; tempo de relacionamento com a operadora do estudo; e experiência de troca, indicando se o cliente já mudou de operadora alguma vez.

Na metodologia foi realizado um levantamento de dados qualitativos e quantitativos. Os dados qualitativos objetivaram a identificação dos indicadores dos construtos propostos do modelo, por meio de entrevistas realizadas com vários profissionais de *Marketing* da empresa estudada.

Na fase quantitativa foi realizada uma pesquisa *Survey*, com questionário composto por questões fechadas, aplicado aos clientes residenciais da CTBC celular, por meio de entrevista telefônica, cujo objetivo foi identificar o nível da satisfação e lealdade dos assinantes da CTBC celular.

Os resultados mostraram que quanto maior a satisfação, maior a lealdade dos clientes, todavia, acrescenta-se que a ação de variáveis comportamentais pode explicar os índices de satisfação. A pesquisa postulou três covariantes que poderiam influenciar a satisfação e lealdade dos clientes, a saber, o tempo de experiência do cliente com a telefonia móvel, independente da operadora, o tempo de relacionamento do cliente com a operadora em estudo e a experiência de mudança do cliente.

Além disso, verificou-se que clientes menos rentáveis e da modalidade pré-paga apresentou maior índice de satisfação e lealdade, quando comparado aos rentáveis e da modalidade pós-paga, apontando para homogeneização do serviço em si, pela falta de diferenciação de processos e relacionamento e construção de uma relação duradoura, percebeu-se que as características da modalidade pós-paga podem constituir uma maior barreira de cancelamento do contrato, apresentando menores índices de satisfação e lealdade, porém, sendo menor o índice de cancelamento destes grupos de clientes.

Conclui-se que a compreensão da relação entre a satisfação e a lealdade, além dos aspectos comportamentais e atitudinais dos clientes, podem conduzir a níveis de satisfação, e que esse conhecimento contribui para a retenção de clientes.

2.6.2 Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico

O estudo realizado por Marcio de Oliveira Mota, Cláudio André Gondim Nogueira, Felipe Cavalcante de Almeida, Paulo Giovanni Nogueira de Lima, Heber José de Moura (2011) teve como objetivo preencher uma lacuna que os estudos

efetuados anteriormente deixaram, no que diz respeito à falta de informações acerca da satisfação dos consumidores dos serviços de telefonia móvel após a portabilidade numérica.

Segundo os autores, este estudo realizou-se de forma inédita, por ser um estudo longitudinal por um período de aproximadamente três anos com usuários de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica, tendo o intuito de avaliar os serviços prestados pelas concessionárias mediante a percepção desses consumidores em períodos de vigência de distintas legislações.

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva com a intenção de testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis. As questões analisadas no estudo foram:

- a) Há diferentes percepções por parte dos usuários de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica;
- b) O Valor Percebido é influenciado positivamente pela Qualidade Percebida;
- c) O Valor Percebido é influenciado positivamente pela Imagem;
- d) A Satisfação é influenciada positivamente pela Qualidade Percebida;
- e) A Satisfação é influenciada positivamente pela Imagem Percebida;
- f) A Satisfação é influenciada positivamente pelo Valor Percebido;
- g) A Reclamação (tratamento/gestão) é influenciada positivamente pela Satisfação;
- h) A Lealdade é influenciada positivamente pela Satisfação;
- i) A Lealdade é influenciada positivamente pela Reclamação (tratamento/gestão).

Como resultado, a pesquisa verificou que não houve diferentes percepções por parte dos usuários de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica no que se refere aos índices de ajustamento de modelo. Esse dado possibilita o entendimento de que mesmo em períodos e situações distintas (antes e depois da portabilidade numérica), esses usuários não sofreram grandes alterações dos construtos pesquisados e na percepção dos serviços promovidos pelas operadoras.

Verificou-se, também, que tanto no período antes da portabilidade numérica quanto no período da pesquisa com usuários que efetivamente realizaram a portabilidade, os impactos mais fortes e significativos do modelo proposto foram do

relacionamento da imagem com a satisfação, e da satisfação com a gestão das reclamações.

Concluiu-se que o resultado obtido pelo referido estudo pode servir como exemplo para as empresas de telefonia móvel, ao demonstrar que através do comportamento do consumidor é possível definir ou aperfeiçoar novas estratégias para compreender quais os principais caminhos para alcançara satisfação, e assim melhorar o relacionamento com os clientes.

2.6.3 Avaliação da qualidade dos serviços de telefonia celular segundo a percepção dos usuários

O estudo realizado por Pessanha (2009) visou, através da ferramenta da qualidade SERVPERF, avaliar a percepção dos usuários da cidade de Campos dos Goytacazes em relação à prestação de serviços de telefonia celular, e propor melhorias nos principais aspectos em que a qualidade dos serviços deixasse a desejar. Teve como objetivo principal propor um modelo que pudesse contribuir para a avaliação da qualidade de serviços de telefonia celular, em conformidade com a percepção de usuários de diversas operadoras.

No tocante à metodologia, foi feita, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica chegando-se às variáveis utilizadas na pesquisa. Em relação à coleta de dados, utilizou-se um questionário com 22 itens da escala SERVPERF, adaptado a este tipo de serviço, para avaliar a percepção dos usuários em relação ao serviço prestado por sua operadora de telefonia celular.

Foi aplicado um total de 179 questionários com usuários diferentes, no período de 20 de julho de 2008 a 20 de agosto de 2008, em uma amostra da população da cidade de Campos dos Goytacazes. Além dos 22 itens que englobam as cinco dimensões da qualidade (Confiabilidade, Segurança, Aspectos Tangíveis, Empatia e Receptividade), foram coletadas informações do avaliador, tais como: data de nascimento, gênero, nota que este daria a sua operadora, em uma escala de 0 a 10, e se o mesmo recomendaria a sua operadora a um amigo.

O questionário foi aplicado a funcionários, professores e alunos matriculados em três Instituições de Ensino Superior (IES), e em um curso de idiomas, além de funcionários de uma grande empresa do ramo de energia, e para moradores de alguns bairros do município.

Com base nas análises coletadas, identificou-se a ocorrência dos pontos mais críticos, permitindo aos autores sugestões de algumas ações que visavam melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular do município de Campos dos Goytacazes, tais como:

- As operadoras de telefonia celular do município devem prestar mais atenção às reclamações apontadas pelos usuários do serviço. Além disso, as prestadoras de serviço telefônico devem adotar como meta, atender e solucionar o máximo de problemas apontados pelos clientes, quando estes vão as lojas ou fazem reclamações pelo telefone pela 1ª vez, evitando assim que os clientes voltem a reclamar ou irem buscar seus direitos nos órgãos de defesa do consumidor;
- Sugeriu-se que as operadoras proporcionassem aos seus clientes um atendimento diferencial (tarifas menores, bônus em ligações, etc.) para que os clientes da operadora em questão se sentissem privilegiados com relação aos outros clientes das operadoras concorrentes.

O estudo concluiu que através da adaptação do modelo SERVPERF foi possível captar, dentre outros aspectos, o perfil dos usuários que compuseram a amostra pesquisada, identificar a percepção final dos usuários com relação ao desempenho geral da operadora utilizada, identificar os itens mais críticos das operadoras, além de sugerir algumas ações em relação aos apontamentos considerados de maior relevância.

2.6.4 A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel

No artigo Abbade (2014), teve como objetivo analisar as relações existentes entre as dimensões da orientação estratégica, com foco no relacionamento e na percepção de estudantes universitários sobre suas respectivas operadoras de

telefonia móvel, especificamente, no relacionamento entre as operadoras de telefonia celular e seus clientes, o qual foi analisado sob a ótica de algumas das principais dimensões da orientação para o relacionamento.

Os constructos adotados inicialmente neste estudo foram: segurança, confiança, comprometimento, satisfação, custo do término do relacionamento e lealdade. Entretanto, após a adoção de alguns procedimentos metodológicos de análise de dados, essas dimensões foram reorganizadas para serem analisadas no campo do *Marketing* de Relacionamento, no contexto do relacionamento dos clientes com suas operadoras de telefonia celular.

Foram adotados procedimentos de amostragem por conveniência e adesão. O questionário foi aplicado com grupos de alunos de diferentes cursos de graduação, de modo que se obtivesse uma amostra mais estratificada e representativa. A amostra foi composta de 262 entrevistados que retornaram os questionários devidamente preenchidos e validados.

Com relação aos resultados obtidos neste estudo, notou-se que a confiança quanto à eficiência é impactada positiva e significativamente pela confiança na negociação. O custo do término do relacionamento é impactado de forma significativa pela confiança na eficiência e na negociação.

A satisfação é impactada significativamente pela confiança na negociação e a confiança na eficiência, sendo que a primeira impacta de forma positiva e a última impacta de forma negativa. Assim, considera-se que a confiança nos aspectos de negociação e de eficiência das operadoras determina grande parcela do sentimento de satisfação dos clientes de operadoras de telefonia móvel.

A lealdade dos clientes é impactada de forma significativa pela confiança na eficiência, pela satisfação e pelo custo do término do relacionamento. Constatou-se que o custo do término do relacionamento influencia negativamente no nível de lealdade dos clientes. Assim, quanto mais difícil for terminar o relacionamento com a operadora de telefonia móvel, menor será a lealdade dos clientes.

Concluiu-se então que os entrevistados apresentaram graus moderados de confiança na eficiência e na negociação com suas operadoras de telefonia móvel. Já o custo do término do relacionamento foi considerado baixo pelos entrevistados, o que

é visto como positivo para as operadoras e para os clientes. Já os níveis de satisfação e lealdade percebidos pelos entrevistados foram considerados elevados, o que também representa resultado positivo para as operadoras de telefonia móvel e seus clientes.

Em vista do levantamento de estudos acerca do tema, observa-se a importância de comparar os resultados de outras pesquisas. A seguir, pode-se analisar Quadro 4, o qual apresenta o resumo das principais características de cada artigo consultado.

Quadro 4 - Trabalhos relacionados com o tema.

AUTOR	TÍTULO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	RESULTADO
ABBADE, Eduardo Botti (2014).	A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel.	Analisar as relações existentes entre as dimensões da orientação estratégica com foco no relacionamento, na percepção de estudantes universitários sobre suas respectivas operadoras de telefonia móvel.	Foi utilizado o método SURVEY e alguns itens da escala SERVQUAL, para a coleta de informações de uma amostra de objetos, neste caso, estudante universitária conduzida em uma IES particular, localizada no município de Santa Maria (RS). A amostra foi composta por 262 entrevistados.	Considerou-se que a confiança nos aspectos negociais e nos aspectos de eficiência das operadoras determina uma grande parcela do sentimento de satisfação dos clientes das operadoras de telefonia móvel. Constatou-se que o custo do término do relacionamento influencia negativamente no nível de lealdade dos clientes. Assim, quanto mais difícil for terminar o relacionamento com a operadora de telefonia móvel, menor será a lealdade de seus clientes. Com isso, os clientes de operadoras de telefonia móvel preferem gozar da liberdade de optar por mudar de operadora de telefonia sempre que julgarem interessante e vantajoso.
MOTA, Márcio N. et al. (2011).	Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico	Preencher uma lacuna que os estudos efetuados anteriormente deixaram no que diz respeito à falta de informações acerca da satisfação dos consumidores dos serviços de telefonia	Foi realizada uma pesquisa descritiva, com o objetivo de testar hipóteses específicas e examinar relações diversas entre variáveis.	Percebeu-se que as relações entre o valor percebido e a imagem entre a satisfação e o valor percebido se manifestaram negativamente no período antes da portabilidade numérica.

		móvel após a portabilidade numérica.		Verificou-se ainda que tanto no período antes da portabilidade numérica quanto com usuários que efetivamente realizaram a portabilidade, os impactos mais fortes e significativos do modelo proposto foram do relacionamento da imagem com a satisfação.
PESSANHA, Fernanda (2009).	Avaliação da qualidade dos serviços de telefonia celular segundo a percepção dos usuários.	Objetivo principal de propor um modelo que possa contribuir para a avaliação da qualidade de serviços de telefonia celular, segundo a percepção de usuários de diversas operadoras.	Foram aplicados 179 questionários em uma amostra da população da cidade de Campos dos Goytacazes, com 22 itens adaptado a este tipo de serviço, da escala SERVPERF para avaliar a percepção do usuário em relação ao serviço prestado pela sua operadora de telefonia celular.	Identificaram-se os pontos mais críticos, permitindo-lhes assim sugestões de algumas ações que visavam melhorar a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia celular do município de Campos dos Goytacazes, como: As prestadoras de serviço telefônico devem adotar como meta, atender e solucionar o máximo de problemas apontados pelos clientes, quando estes vão as lojas ou fazem reclamações. Sugeriu-se que as operadoras proporcionassem aos seus clientes um atendimento diferencial (tarifas menores, bônus em ligações, etc.) para que os clientes da operadora em questão sintam-se privilegiados com relação aos outros clientes das operadoras concorrentes.

<p>LOPES, J. Eduardo Ferreira (2007).</p>	<p>Satisfação, lealdade e retenção: Um pré-experimento aplicado à telefonia móvel.</p>	<p>Sugerir variáveis comportamentais e atitudinais que possam apontar níveis de satisfação, lealdade e retenção dos clientes de uma operadora de telefonia móvel. Objetivos específicos: Adaptar uma escala de satisfação apropriada ao estudo; adaptar a escala de lealdade de McMullan Gilmore (2003); identificar a correlação entre os níveis de satisfação e lealdade e dados comportamentais dos clientes, armazenados em banco de dados.</p>	<p>Caracterizou-se por duas fases, a qualitativa que objetivou o levantamento dos indicadores dos construtos propostos do modelo, e a quantitativa por meio da pesquisa <i>Survey</i>, com um questionário composto por questões fechadas.</p>	<p>Constatou-se que clientes menos rentáveis e da modalidade pré-paga apresentou maior índice de satisfação e lealdade, quando comparado aos rentáveis e da modalidade pós-paga, apontando para homogeneização do serviço em si, pela falta de diferenciação de processos e relacionamento e construção de uma relação duradoura, percebeu-se que as características da modalidade pós-paga podem constituir uma maior barreira de cancelamento do contrato, apresentando menores índices de satisfação e lealdade, porém, sendo menor o índice de cancelamento destes grupos de clientes.</p>
--	--	---	--	--

Fonte: Levantamento de pesquisa (2018).

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos realizados que nortearam a condução das propostas elencadas neste estudo. Portanto, são apresentadas as questões abordadas na pesquisa, bem como a caracterização, o delineamento, o universo e a amostra, além das definições dos termos e das variáveis, o pré-teste e, por fim, o tratamento dos dados e discussão dos resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, que tem como características os objetivos delineados, a descrição de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis. Entretanto, algumas dessas pesquisas vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação (GIL, 2002).

No tocante a natureza da pesquisa, a mesma se caracteriza por ser quantitativa, desta forma, nesta perspectiva, Martins e Theóphilo (2007) afirmam que o método quantitativo de levantamento tem como objetivo descrever, quantitativamente ou numericamente, tendências, atitudes ou opiniões de uma população, ao tencionar estudar uma amostra dela.

O método quantitativo também se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples - como percentual, média, desvio-padrão – as mais complexas - como coeficientes de correlação, análise de regressão e outros (RICHARDSON, 1999).

Esta pesquisa caracteriza-se como não probabilística por acessibilidade, que conforme Malhotra (2001, p. 305) define a amostragem não probabilística como uma “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

3.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Esta pesquisa é baseada em trabalhos anteriormente aplicados, principalmente no trabalho de Pessanha (2009), que teve como público os usuários residentes no município de Campos dos Goytacazes.

Porém para atingir os objetivos específicos estabelecidos, na aplicação do questionário, a pesquisa buscou acrescentar outras afirmativas ou perguntas e não dividi-las como apresenta na pesquisa da autora citada, pois, ela estabelece uma associação das afirmativas com as cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e receptividade) relacionadas aos serviços dessa natureza.

Além disso, Pessanha (2009) se utiliza de escala de avaliação do tipo Likert de 5 pontos, associada a categorias D- discordo, DT – discordo totalmente, N – neutro, C – concordo e CT – concordo totalmente e divide os resultados entre os clientes do sexo masculino e feminino.

Para poder comparar os trabalhos, foram feitos os cálculos de percentagem total (homens e mulheres) do levantamento de Pessanha (2009), de todas as afirmativas que foram utilizadas neste trabalho. Para tanto, foram considerados o total de D e DT como “discordo” e C e CT como “concordo”, para fins de resultados percentuais.

Outro detalhe, que vale ser ressaltado, foi quanto a impossibilidade de fazer comparações de resultados entre as operadoras de ambos os trabalhos, embora em sua pesquisa, Pessanha (2009) tivesse levantado os nomes das operadoras dos discentes, optou por não as informar, mas as classificou como operadora A, B, C e D.

De acordo com Vergara (2009), as questões de pesquisa funcionam como um roteiro e, em alguns casos, podem substituir a formulação dos objetivos específicos. Assim, com base no objetivo geral e nos específicos apresentados, foram elaboradas três questões para auxiliar na mensuração da percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel em Aracaju (SE), como pode ser observado a seguir:

- a) Quais as quais operadoras de telefonia móveis que se destacam entre os consumidores acadêmicos da UFS?
- b) Quais os principais aspectos relacionados ao consumidor e às operadoras de telefonia móvel?
- c) Qual a percepção de satisfação geral dos clientes sobre a qualidade dos serviços de telefonia prestados?

As respostas para tais questionamentos são fundamentais enquanto condutores para quantificar a satisfação dos clientes e a qualidade dos serviços por eles percebida.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa escolhido para o estudo foi o Survey, haja vista que, segundo Babbie (1999, p. 90), a adoção desse tipo de pesquisa permite a “elaboração clara e rigorosa de um modelo lógico, possibilitando ao pesquisador documentar processos causais mais complexos”. Corroborando, Freitas et al. (2000), coloca que este método tem como foco a produção de descrições quantitativas sobre determinada população, e possui como um dos instrumentos possíveis para a realização da pesquisa a utilização do questionário.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 98) “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas”. Deste modo, o instrumento para a realização da pesquisa foi composto da aplicação de questionário aos alunos da Universidade Federal de Sergipe (UFS), o que foi possível por meio do uso da ferramenta do *Google forms*, tendo a intenção de coletar dados para mensurar de acordo com o objetivo desta pesquisa, como resultado retornaram 404 questionários respondidos. O período de coleta ocorreu entre os meses de abril e maio de 2018.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa diz respeito ao conjunto de elementos ou pessoas, que possuem características determinadas em comum, e que compõem o chamado grupo macro da temática da pesquisa. Já a amostra corresponde ao subconjunto do universo, sendo necessária sua definição prévia, em função da impossibilidade, que geralmente uma pesquisa tem, de obter dados de todas as pessoas ou elementos que formam o universo do estudo, haja vista os custos elevados, a escassez de tempo ou o tamanho da população (RICHARDSON, 2011).

Com relação a esta pesquisa, tem-se que o universo que abrange a comunidade acadêmica da Universidade Federal de Sergipe (UFS), do Campus de São Cristóvão. Contudo, a amostra tem como critério de inclusão os graduandos pertencentes ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) que corresponde a 4.339 estudantes em março de 2018. Fazem parte deste centro os cursos de Ciências Econômicas, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Relações Internacionais, Secretariado Executivo, Serviço Social, Administração e Turismo.

Para a determinação do tamanho da amostra dentro da população, o presente estudo se utilizou a fórmula do cálculo amostral.

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z \alpha/2)^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z \alpha/2)^2 + (N - 1) \cdot E^2}$$

$$n = \frac{4339 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2}{0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 + (4339 - 1) \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{4167,18}{11,80}$$

$$n = 353,08$$

Onde: n – tamanho da amostra = 353,08; $Z \alpha/2$ – valor crítico para o grau de confiança desejado, usualmente: 1,96 (95%); E – erro padrão, $\pm 5\%$ da proporção os casos (precisão absoluta); N – tamanho da população (finita) = 4339; \hat{p} – proporção

de resultados favoráveis da variável na população = 0,5 e \hat{q} – proporção de resultados desfavoráveis na população ($\hat{q} = 1 - \hat{p}$) = 0,5.

Observa-se que dos 353, conforme cálculos da amostragem, a pesquisa alcançou um quantitativo de questionários respondidos 404, o que superou as expectativas previstas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Esta fase de análise da pesquisa objetiva a organização e distribuição dos dados a fim de fornecer ao pesquisador respostas para o problema diagnosticado (GIL, 2002). Desta forma, os dados foram obtidos por meio dos questionários e caracterizados por gráficos, quadros e tabelas para uma melhor análise.

Segue a esquematização das variáveis e indicadores de análise formulados nos questionários aplicados aos estudantes da UFS, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Variáveis analíticas e indicadores de análise.

Variáveis Analíticas	Indicadores
Identificação do nível de satisfação do usuário quanto ao serviço das operadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfação • Preços • Cobrança • Informação • Entendimento
Identificar se os serviços das operadoras de telefonia móvel têm uma boa cobertura, abrangência e disponibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas • Resolução de problemas no 1º atendimento • Maiores problemas • Atendimento • Informações precisas
Identificar se as operadoras de telefonia móvel oferecem uma boa tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato • Prestação de serviço • Produto ofertado • Internet
Posicionamento do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendação • Nota

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

3.6 PROTOCOLO DE PESQUISA

De acordo com Yin (2001), é fundamental a elaboração de um protocolo de procedimento a ser adotado na pesquisa, nesse sentido foi elaborado o protocolo composto pelos procedimentos seguidos para a coleta de dados. O objetivo deste é ampliar a confiabilidade da pesquisa e orientar a condução do estudo. O Quadro 06 apresenta a ordem e descrição das atividades realizadas.

Quadro 6 - Protocolo de pesquisa.

SEQUÊNCIA	DESCRIÇÃO DE ATIVIDADE
1	Elaboração do Instrumento de Pesquisa;
2	Hospedagem do questionário discente na plataforma Google Forms®;
3	Realização de pré-teste do questionário com 100 alunos (a);
4	Adequação e correções do questionário após o pré-teste;
5	Seleção dos respondentes;
6	Envio do questionário <i>online</i> via <i>e-mail</i> e <i>smartphone</i> ;
7	Tabulação dos dados quantitativos dos questionários;
8	Análise dos questionários.
9	Apresentação da análise de dados e conclusões.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISES DOS DADOS

Esta seção da pesquisa visa à apresentação e análise dos dados, os quais foram obtidos por meio da aplicação dos questionários e contou com a participação de 404 discentes durante um período de 60 dias dos meses de abril e maio de 2018.

Para Rojas Soriano (2004), a etapa da análise dos dados é composta pela separação e exame de alguns elementos básicos da informação para responder as questões de uma pesquisa. Segundo entendimento do autor, os resultados coletados nas pesquisas pelos mais diversos instrumentos não devem ser utilizados em sua forma original, criando a necessidade de reunir, classificar, organizar e apresentar em quadros estatísticos (ROJAS SORIANO, 2004).

Gil (2002) acrescenta que faz parte do processo de análise de dados etapas que iniciam a pesquisa como a codificação das respostas, tabulação dos dados, cálculos estatísticos, como as percentagens, correlações, etc.

Desta forma, esta seção foi dividida em quatro etapas: na primeira, são analisadas informações acerca da identificação do nível de satisfação dos usuários dos serviços das operadoras de telefonia móveis; a segunda etapa, aborda as questões de problemas e soluções dos serviços promovidos pelas operadoras; em seguida, discorre sobre o ponto de vista do cliente a sua operadora e por fim, a pesquisa buscou captar a percepção final do discente quanto a recomendação de sua operadora a um amigo e a atribuição de uma nota a sua operadora.

O questionário completo encontra-se Anexo A; no Anexo B é apresentado o questionário elaborado por Pessanha (2009), em sua pesquisa, desta forma, possibilitando a verificação das adaptações a esta pesquisa.

A seguir, o Quadro 7 apresenta o resumo da metodologia adotada nesta pesquisa.

Quadro 7 - Resumo das etapas da metodologia adotada.

Tipo de pesquisa	Descritiva
Abordagem de pesquisa	Quantitativa
Estratégia de pesquisa	Não probabilística por acessibilidade
Objeto de Estudo	Serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel
Sujeitos da Pesquisa	Graduandos do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFS
Método da coleta de dados	Survey
Técnica da coleta de dados	Estruturada não disfarçada
Instrumento para coleta de dados	Questionários enviados através do Google forms
Tratamentos dos dados	Pesquisa bibliográfica e levantamento de dados

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em se tratando de percentagem, é possível analisar as opções de escolhas dos discentes quanto as suas operadoras, conforme **Tabela 4** – Preferência dos discentes quanto às operadoras.

Tabela 4 – Preferência dos discentes quanto às operadoras.

Operadora	Quantidade	Percentual
Vivo	259	64%
Tim	66	16%
Oi	54	14%
Claro	25	6%
Total	404	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

No que se refere à preferência dos clientes entre as operadoras, pode-se comparar aos achados de Abbade (2014), cuja maioria dos entrevistados mostrou afinidade pelas operadoras de telefonia Claro e Vivo, as mais votadas, com 35,1% e 40,1%, respectivamente. O que difere dos resultados obtidos na presente pesquisa com os acadêmicos da UFS, em que a maioria dos entrevistados se apresentou adepto às operadoras Vivo, com 64%, e Tim, com 16% de avaliação. Observa-se que a operadora Claro, nesta pesquisa, apresentou o menor índice de preferência: 6%, Tabela 4.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS DISCENTES QUANTO AOS SERVIÇOS DAS OPERADORAS

Nesse tópico são tratadas sobre as questões citadas abaixo:

- A satisfação do cliente com os serviços prestados por sua operadora de telefonia móvel;
- Se os preços praticados pela sua operadora de telefonia celular são justos;

- Se o cliente já teve algum problema de cobrança indevida de serviços não contratados em sua conta telefônica;
- Se a operadora de telefonia celular sempre mantém os clientes informados sobre os novos produtos/serviços;
- Se há facilidade de entendimento dos planos e serviços contratados.

4.1.1 Satisfação

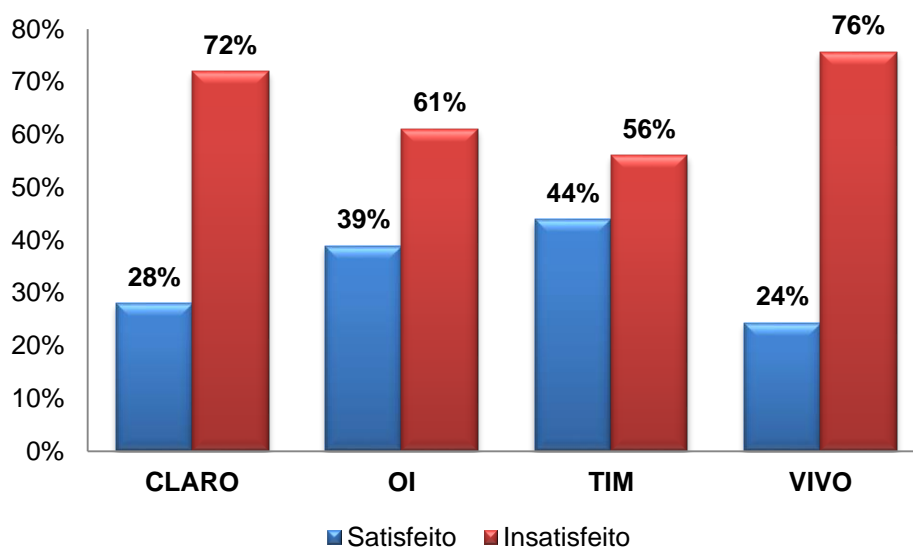
No que se refere à satisfação com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, verifica-se que dos 404 respondentes, 70%, ou seja, 284 usuários afirmaram que não estão satisfeitos com os serviços de sua operadora e apenas 30%, o equivalente a 120 pessoas.

Por isso, Lopes (2007), em sua pesquisa, alerta que a satisfação do cliente está ligada a lealdade. Sendo assim, conclui-se que há menos lealdade em um grupo que não está satisfeito com os serviços prestados, o que pode ensejar uma migração de operadora; sendo esse entendimento ratificado por Oliveira (2003) quando aponta que a satisfação está relacionada com o que a concorrência oferece.

O Gráfico 1, expõe o percentual, dentre os usuários, de satisfação e insatisfação em cada operadora. Logo, 28% dos usuários dos serviços da operadora Claro estão satisfeitos; seguindo de 39%, 44% e 24% correspondentes às operadoras Oi, Tim e Vivo, respectivamente, em se tratando de satisfação.

Todavia, o percentual de insatisfação, dos consumidores dos serviços das operadoras é maior, e como se pode observar a operadora Vivo comprovou maior percentagem, 76%, de insatisfação em relação as demais operadoras, seguida da operadora Claro, 72%.

Gráfico 1 - Comparação da satisfação e insatisfação dos clientes aos serviços prestados em cada operadora de telefonia móvel.



Fonte: Dados do questionário (2018).

No tocante aos comentários negativos explanados no questionário, observou-se que os principais motivos são o mau atendimento, o preço do pacote de internet que aumenta sem avisar, cobranças duplicadas ou indevidas, a pouca duração dos benefícios pelo valor cobrado, falta de respeito com o cliente, muitas falhas nos serviços móveis etc.

4.1.2 Preço

Segundo os resultados da pesquisa, 49% dos consumidores consideraram os preços praticados pelas operadoras de telefonia celular como justos.

Ao analisar as queixas, pois 51% dos consumidores consideraram os preços caros pelos serviços prestados, observam-se as seguintes reclamações: aumentos sem aviso prévio nos preços dos pacotes; a discussão de que a ligação deveria ser mais barata, se comparado a outros países; a prática de preços abusivos; a falta de possibilidade de acesso a planos mais econômicos devido à comunicação com aplicativos, que está mais acessível e economicamente melhor.

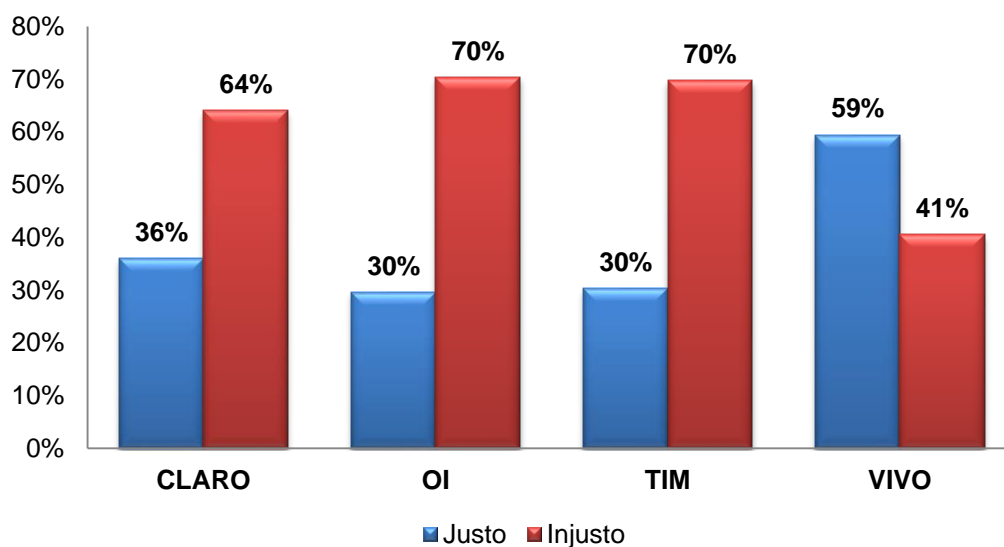
Os dados da pesquisa de Pessanha (2009) mostraram que 45% dos respondentes discordam dessa colocação, e que apenas 27% concordam em dizer que o preço cobrado é justo, os outros 28%, não responderam.

Dessa forma, pode-se dizer que os discentes da UFS e os usuários residentes no município de Campos dos Goytacazes, em geral, vêm enxergando os preços apresentados por suas operadoras como não justos. Mota et al. (2011) esclarece que o consumidor se interessa em comprar um produto ou serviço e compará-los em relação a cada valor pago. Abbade (2014) lembra que os clientes estão em busca de operadoras que promovam maiores vantagens.

Quanto ao quesito de prática de preço justo, aplicado aos consumidores, conforme a sua operadora, observa-se que a maioria dos usuários considerou a prática de preço promovida injusta: portanto, estão nesse rol, 64% dos consumidores da Claro, 70% da Oi e também da Tim.

Nota-se que entre as operadoras, os clientes da Vivo, 59%, mesmo insatisfeitos com os serviços prestados, consideraram os preços cobrados como justos, Gráfico 2.

Gráfico 2 - Comparação dos consumidores e suas operadoras com a prática de preço promovido.



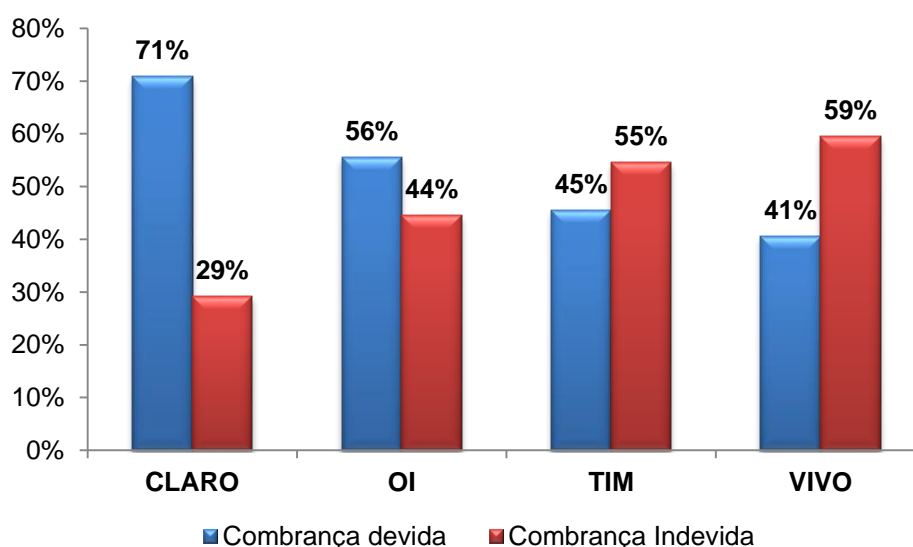
Fonte: Dados do questionário (2018).

4.1.3 Cobranças

Este item analisa qual o nível da satisfação dos discentes quanto a cobranças indevidas de serviços não contratados. De acordo com os resultados, mais da metade, 55% dos usuários, informaram que já houve cobranças indevidas em suas contas. Maciel (2004) detectou em sua pesquisa que o sistema de cobrança das operadoras, estava em terceiro lugar na causa de insatisfação dos entrevistados.

Dentre essas cobranças, segundo respostas dos discentes, apresentam-se que diversas pequenas promoções são ativadas sem consenso, além de cadastramento em promoções que são feitas automaticamente, em um período de experimentação grátis, mas que é cobrado a partir de semanas e tudo sem um questionamento prévio; alguns disseram que certos planos não são divulgados adequadamente, enquanto que outros são divulgados intensamente por diversos meios; outras reclamações foram o serviço de internet cobrado indevidamente, o uso de créditos indevido e ativação de jogos que não foram solicitados. Os clientes reclamaram que, na maioria das vezes, para a resolução dos problemas tiveram que ir a uma loja física ou ingressar com ação na justiça.

Gráfico 3 - Comparação entre as operadoras de cobranças indevidas.



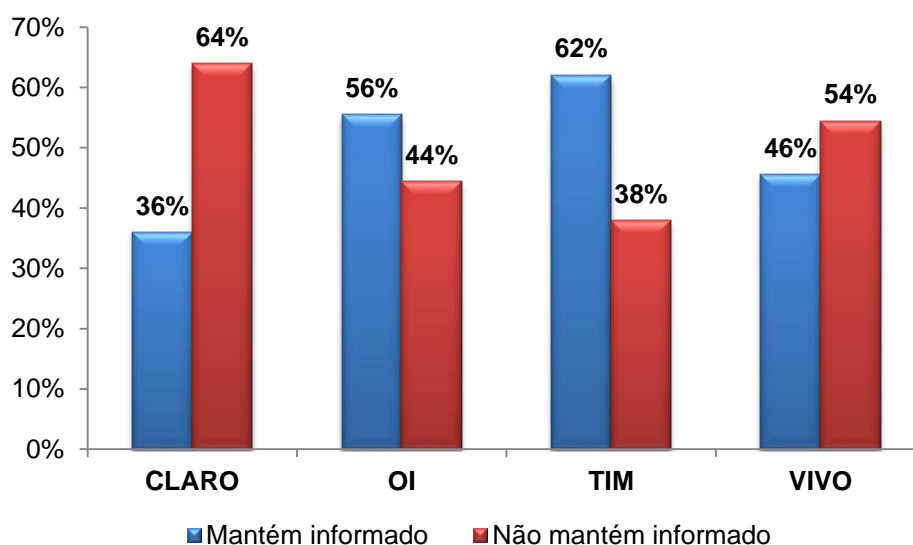
Fonte: Dados do questionário (2018).

O Gráfico 3 apresentou que dentre as operadoras, somente a Claro, 71%, e Oi, 56%, obtiveram maior percentual de cobranças corretas, ou seja, devidas; contudo, as operadoras Tim e Vivo evidenciaram o maior número de cobranças indevidas, com 55% e 59%, respectivamente, de clientes confirmados.

4.1.4 Manutenção de informação

Conforme resultado da pesquisa, quando questionado sobre a manutenção de informação ao cliente acerca de novos produtos ou serviços, os dados levantados apontaram que 49% dos consumidores discentes consideram estar bem informados e 51% indicaram que não.

Gráfico 4 - Manutenção de informação de novos produtos/serviços.



Fonte: Dados do questionário (2018).

O Gráfico 4 apresentou a comparação entre as operadoras e a opinião dos seus clientes. Como se pode observar, as operadoras Claro e Vivo com 64% e 54%, respectivamente, foram as que apresentaram resultados mais negativos entre os consumidores, ou seja, essas operadoras, dentre as demais, não promovem uma

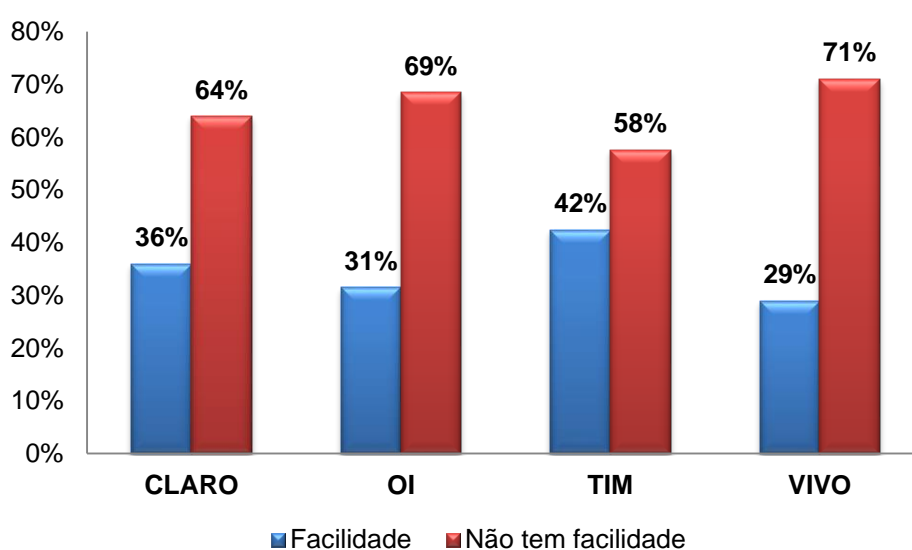
política de comunicação com os clientes efetiva. Já as operadoras Oi e Tim são as únicas que apresentam um percentual maior de satisfação do cliente nestes termos analisados.

4.1.5 Entendimento dos planos e serviços contratados

Segundo a pontuação atribuída, houve reprovação de 68% dos discentes no que diz respeito à facilidade no entendimento dos planos e serviços prestados pelas operadoras; e 32%, que representa 129 discentes, explanaram essa necessidade suprida.

Não foi diferente quando comparado os resultados entre as operadoras, pois, também demonstraram que todas as operadoras, com maior destaque para a Vivo, 71%, evidenciam, conforme Gráfico 5, que há necessidade de novas políticas para passar ao consumidor entendimento mais claro do plano ou serviços contratados.

Gráfico 5 – Facilidade no entendimento dos consumidores em relação aos planos e serviços das operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Nos comentários listados pelos respondentes neste item, por exemplo, há reclamações na falta de entendimento na compra de pacote da internet; ainda segundo os comentários, existe uma série de cláusulas arbitrárias e de difícil compreensão no contrato, de adesão, que não é facilmente disponibilizado; outra reclamação se refere a um usuário que comentou que pagou por um plano que achava que tinha direito a fazer ligações com DDD, mas não eram permitidas; por fim, os usuários abordaram que havia muita informação nos contratos, porém com pouca objetividade.

Quando analisado acerca da “Manutenção de informação aos clientes sobre os novos produtos/serviços” e “Se há facilidade de entendimento dos planos e serviços contratados”, observa-se que mais uma vez os clientes da UFS estão insatisfeitos, pois 51% dos acadêmicos responderam que não há manutenção de informações de novos produtos ou serviços de sua operadora e 68% alegam que não têm facilidade de entendimento nos contratos.

Por isso Abbade (2014) salienta, conforme achados em sua pesquisa, que a confiança na negociação e a confiança na eficiência impactam positivamente a satisfação dos clientes. Dessa forma, fica claro que o contrário também pode ser válido.

A identificação da satisfação do discente possibilitou conhecer os problemas relacionados ao preço, cobranças, entendimento dos planos e contratos, a atualização dos discentes quanto aos produtos e serviços, além de analisar a satisfação, de forma de geral, dos discentes quanto sua operadora.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS QUANTO À COBERTURA, BRANGÊNCIA E DISPONIBILIDADE.

Nesta etapa serão abordados os tópicos com o fim de analisar os seguintes propósitos:

- Se a operadora resolve os problemas apresentados;
- Se os problemas são resolvidos sempre da primeira vez;

- Os maiores problemas enfrentados com os serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel;
- Se a operadora de telefonia celular oferece um serviço de atendimento rápido;
- Se funcionários da operadora de celular oferecem informações precisas para tirar dúvidas dos clientes;

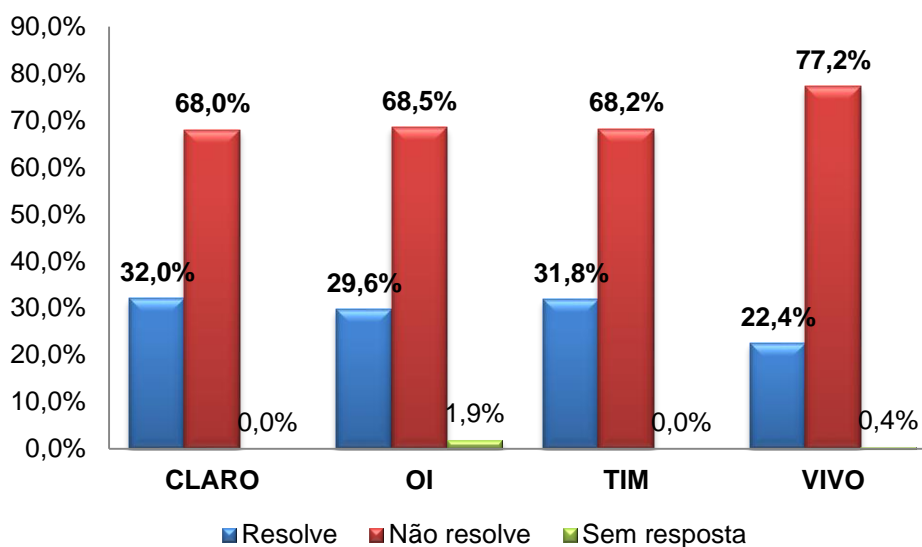
4.2.1 Problemas

Nas respostas dos discentes, quando perguntados se a sua operadora resolve os problemas que são apresentados, foram observados que 74% ou seja, 299 dos 404 respondentes informaram que as operadoras de telefonia não resolvem os problemas apresentados, e apenas 25% avaliam positivamente, 1% não respondeu.

Se analisar os resultados de Pessanha (2009) para a mesma sentença, somente 33%, somando homens e mulheres, concordaram, ou seja, entenderam que suas operadoras resolvem os problemas apresentados; mas, 41% discordaram com a pergunta e 26% ficaram neutros. Com isso entende-se que os clientes da pesquisa de Pessanha (2009) estão mais satisfeitos quanto a essa dimensão de confiabilidade, já os acadêmicos da UFS, nem tanto, isso porque a percentagem de discordância foi menor em relação a esta pesquisa.

Quando verificado entre as empresas, todas elas tiveram mais de 65% de seus usuários descontentes, Gráfico 6. Eles explicaram que a resolução dos problemas depende muito do atendimento, e muitas vezes é bem demorado, necessitando de muita insistência do cliente. Além disso, houve situação de resolução de problemas apenas mediante registro de protocolo na Anatel.

Gráfico 6 - Comparação do percentual de resolução dos problemas entre as operadoras



Fonte: Dados do questionário (2018).

4.2.2 Resolução dos problemas no primeiro atendimento

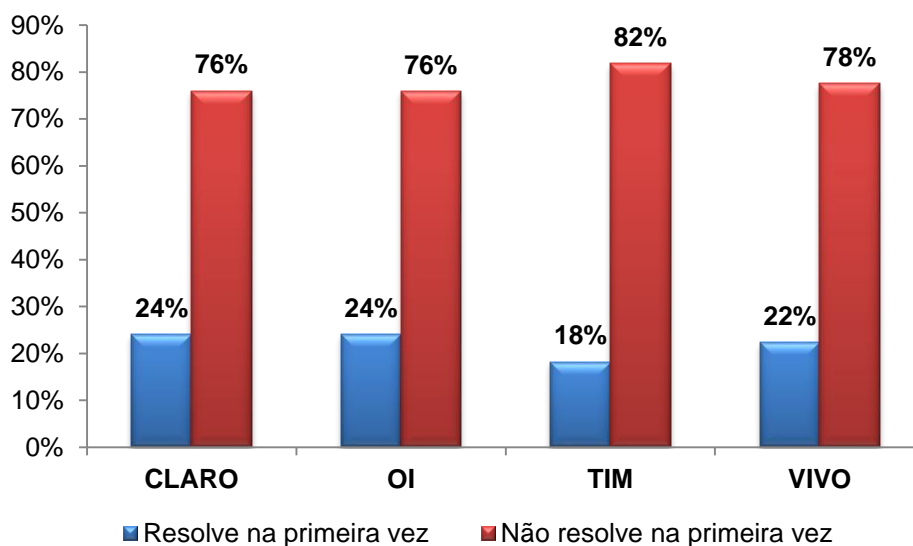
Se em resolver problemas houve alta reprovação dos consumidores, a resolução de problemas no primeiro atendimento também não foi diferente, logo, o percentual de insatisfação subiu para 78%, conforme resultados da pesquisa. Sendo assim, apenas 22% dos discentes de serviços de telefonia móvel informam ter seus problemas resolvidos no primeiro contato com a operadora. Os dados de Pessanha (2009) apresentaram 64% de discordância quando analisado a colocação dessa sentença em sua pesquisa, ou seja, também maioria insatisfeita.

Constata-se com os resultados, entre as duas afirmações (resolução de problema e resolução de problema no primeiro atendimento), apresentam-se proporcionalidade, visto que as duas sentenças colocadas se complementam, pois, pelos levantamentos de Pessanha (2009), 41% dos respondentes discordam, ou seja, não concordam que sua operadora resolve os problemas apresentados, todavia, uma

percentagem bem maior, 20% a mais, aponta que sua operadora não resolve na primeira vez o problema.

Ao comparar as respostas dos consumidores entre as operadoras, segundo o Gráfico 7, verifica-se unânime o posicionamento dos discentes ao revelar que seus problemas não são resolvidos nos primeiros contatos com as operadoras.

Gráfico 7 - Resolução dos problemas na primeira vez entre as operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

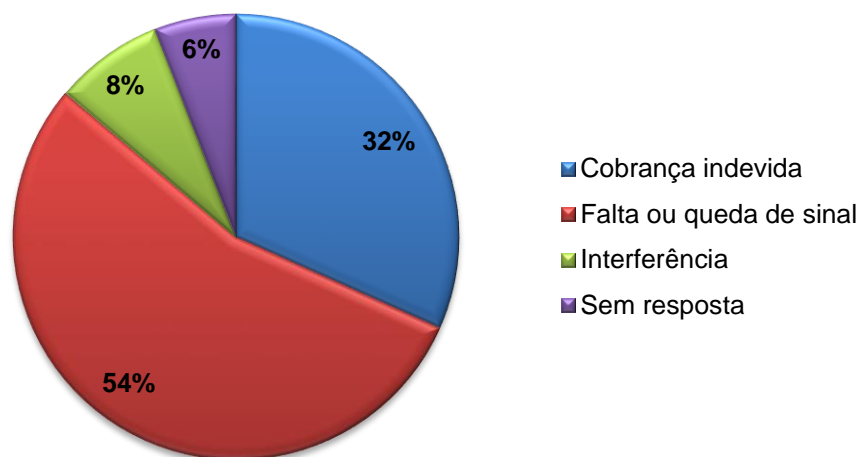
No levantamento desse questionamento, os usuários, muitas vezes, explicam que recorrem à Anatel, e isso depois de um longo tempo tentando contato com o serviço de atendimento, eles ressaltam que por diversas vezes esperam horas na linha telefônica para serem atendidos.

4.2.3 Maiores problemas enfrentados

Para melhor entendimento acerca dos problemas recorrentes encontrados pelos discentes ao serem prestados os serviços de telefonia móvel, pode-se observar no Gráfico 8, que a maior queixa constatada na pesquisa se refere à falta ou queda de sinal no momento da conversa, o que representa 54% dos problemas levantados.

Já a segunda maior reclamação se refere à presença de cobrança indevida, com 32%, ou seja, 128 dos avaliados apontaram tal situação como um problema enfrentado. Outro problema levado em consideração é a interferência nas ligações, correspondente a 8%; além disso, 6% não opinaram.

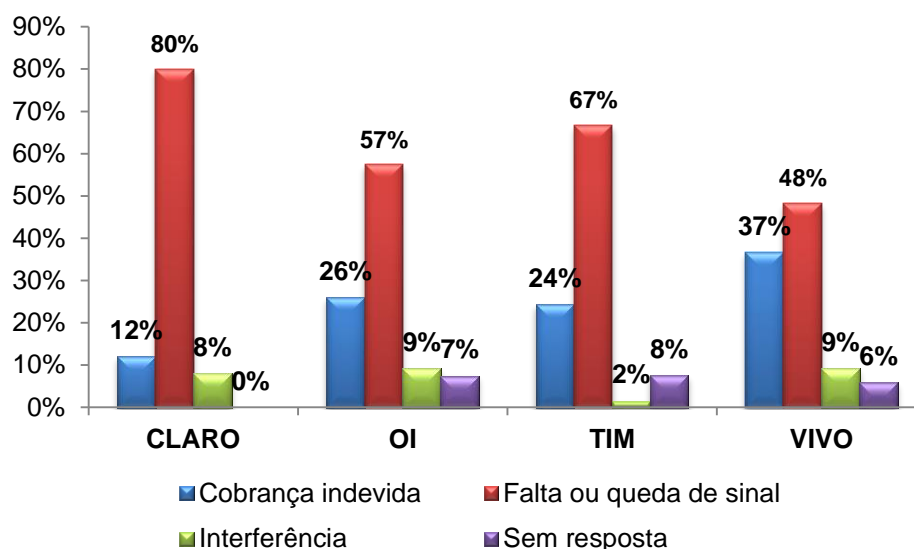
Gráfico 8 - Maiores problemas enfrentados pelos clientes nas operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

A comparação entre as operadoras, acerca dos maiores problemas enfrentados, também é apresentada no Gráfico 9 a seguir. Nele é verificado que a falta ou a queda de sinal prevalece em todas as operadoras, com mais de 50% das reclamações em todas as operadoras.

Gráfico 9 - Comparação entre as operadoras e os maiores problemas enfrentados.



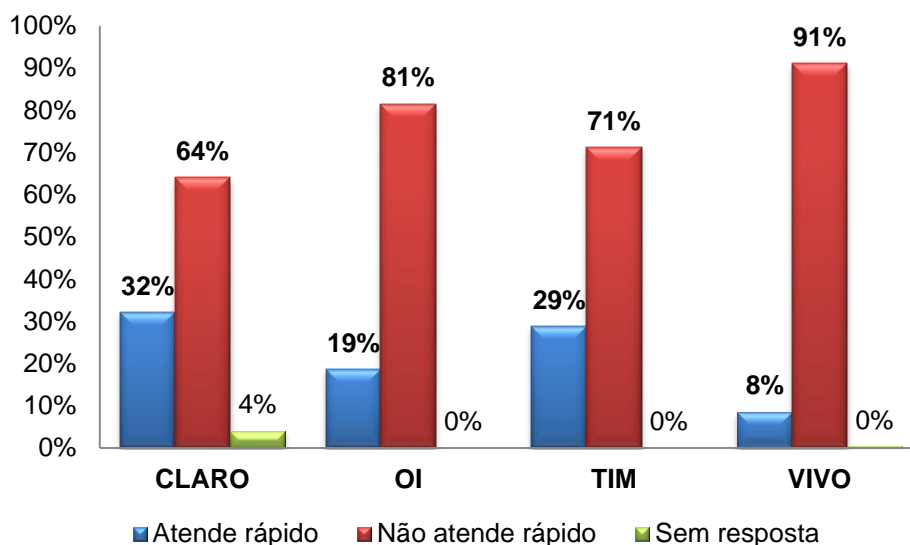
Fonte: Dados do questionário (2018).

4.2.4 Atendimento

Foi questionado ao consumidor se a sua operadora oferece um serviço de atendimento rápido. Com 85% dos resultados, foi analisado que, em geral, as operadoras não oferecem atendimento rápido nos serviços prestados, o que é preocupante e mostra um grande problema o qual as operadoras de telefonia móveis devem estar atentas.

Já se comparado entre as operadoras, examina-se que todas as elas tiveram como resposta que o atendimento nos serviços não é rápido. Dentre elas, a operadora Vivo apresentou a maior percentagem de insatisfação, com 91% de seus clientes, e a Claro, a menor percentagem, 64%, na velocidade dos serviços prestados, vide Gráfico 10.

Gráfico 10 – Rapidez no atendimento entre as operadoras.

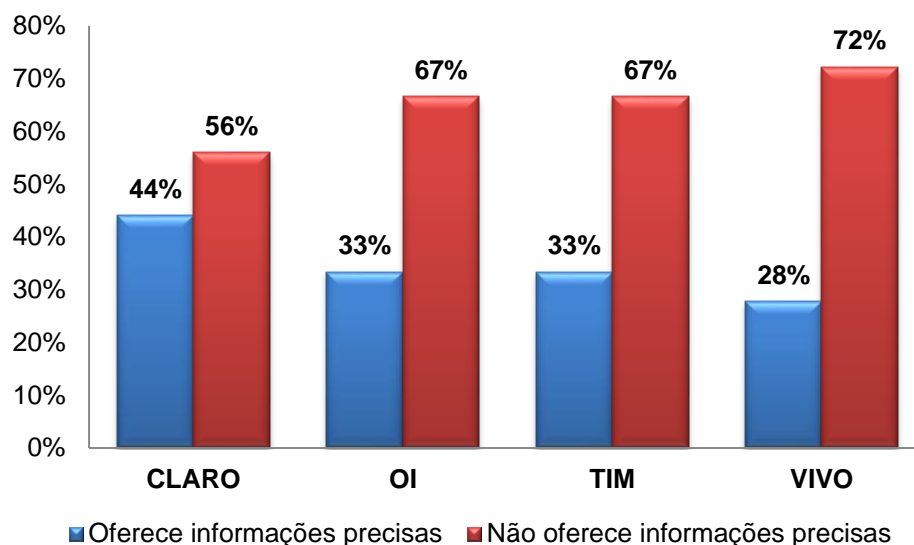


Fonte: Dados do questionário (2018).

4.2.5 Informações precisas

“Os funcionários da sua operadora de celular oferecem informações precisas para tirar dúvidas de clientes”, esta afirmativa na pesquisa apontou que 70% dos discentes das operadoras analisadas entendem que elas não oferecem informações precisas. De outra maneira, na pesquisa de Pessanha (2009), há uma percentagem maior que concorda com a afirmativa, 34%, contra 31% que discorda, além disso, se deve levar em consideração que a maior percentagem, 35% se absteve de votar.

Ao comparar este questionamento entre as operadoras, pode-se analisar que todas estão no mesmo parâmetro, ou seja, nenhuma delas transmite informações precisas aos clientes na totalidade. Assim, a operadora de telefonia móvel Vivo apresenta o maior percentual de insatisfação entre seus usuários, com 72%; em contra partida, a operadora Claro aponta o menor índice de reclamações nesta pergunta, com 56% e consequentemente, o maior índice de satisfação dos usuários, 44%, Gráfico 11.

Gráfico 11 – Precisão de informações.

Fonte: Dados do questionário (2018).

O propósito deste tópico contribuiu na apresentação da vivência dos discentes quanto aos problemas e suas resoluções, além de revelar quais os maiores problemas enfrentados com os serviços prestados pelas operadoras, as questões de informações e a velocidade do atendimento.

4.3 CUMPRIMENTO DOS SERVIÇOS

São avaliados os seguintes tópicos para verificar a segurança e tecnologia dos usuários em relação às operadoras:

- Se a operadora cumpre com todos os serviços oferecidos quando da aquisição do plano;
- Se a operadora de telefonia celular presta o serviço no tempo prometido;
- Se o cliente se sente seguro ao adquirir um produto da operadora de telefonia celular;

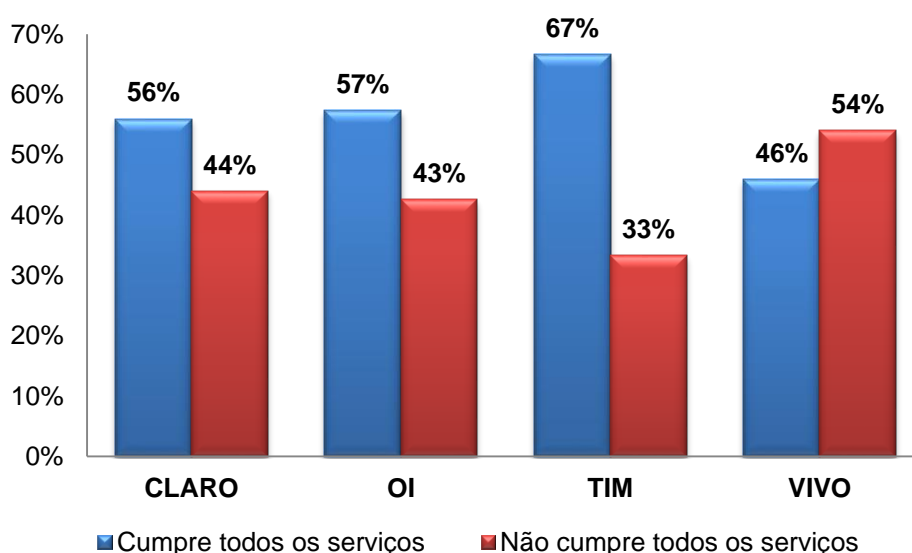
- Disponibilidade da internet 3G/4G, ou seja, consegue acessar sempre preciso.

4.3.1 Cumprimento dos serviços do plano

Foi questionado o que os clientes achavam acerca do cumprimento de todos os serviços oferecidos no momento da aquisição do plano. Os dados mostraram que mais da metade dos respondentes, 51%, informaram que há o cumprimento dos serviços oferecidos na contratação do plano; embora, 45%, o equivalente a 196 discentes, dissessem que não.

Ao comparar este questionamento entre as operadoras, os resultados se mostraram positivos, pois, quase todas, exceto a operadora *Vivo*, apresentaram mais de 50% de favorecimento neste tópico, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12 - Se todos os serviços oferecidos no plano são cumpridos.



Fonte: Dados do questionário (2018).

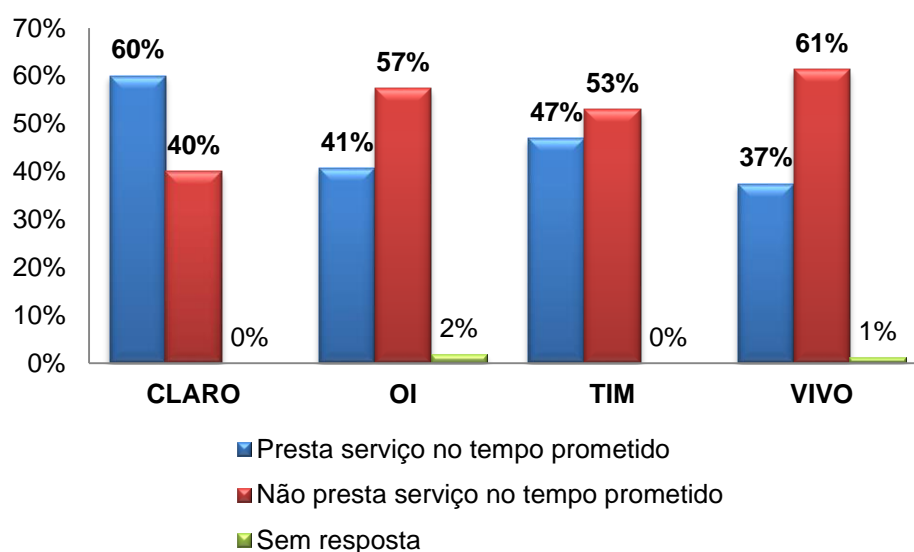
4.3.2 Prestação de serviços

Foi perguntado ao discente se a operadora de telefonia móvel dele presta os serviços no tempo prometido. 58% das respostas apontaram que as operadoras não cumprem com os prazos estabelecidos; 41% afirmaram que há comprometimento neste quesito, além disso, houve 1% que não respondeu.

Já Pessanha (2009), embora a maior parte dos respondentes, 37%, também discordasse da apresentação desta setença, em sua pesquisa, fica mais difícil apresentar uma comparação fiel, pois uma boa percentagem aparece como neutra, 28%, e 35% concordam.

Quando se comprara as operadoras nesta pergunta, percebe-se que somente a telefonia *Claro* apresentou contentamento dos discentes, com 60% dos clientes satisfeitos. Na outra ponta, tem a operadora *Vivo*, que apresenta 61% de reclamações entre os clientes, e seguindo na mesma linha a *Oi* e a *Tim* com 57% e 53%, respectivamente, como pode ser visto no Gráfico 13.

Gráfico 13 - Comparação entre as operadoras se cumprem os serviços no tempo prometido.



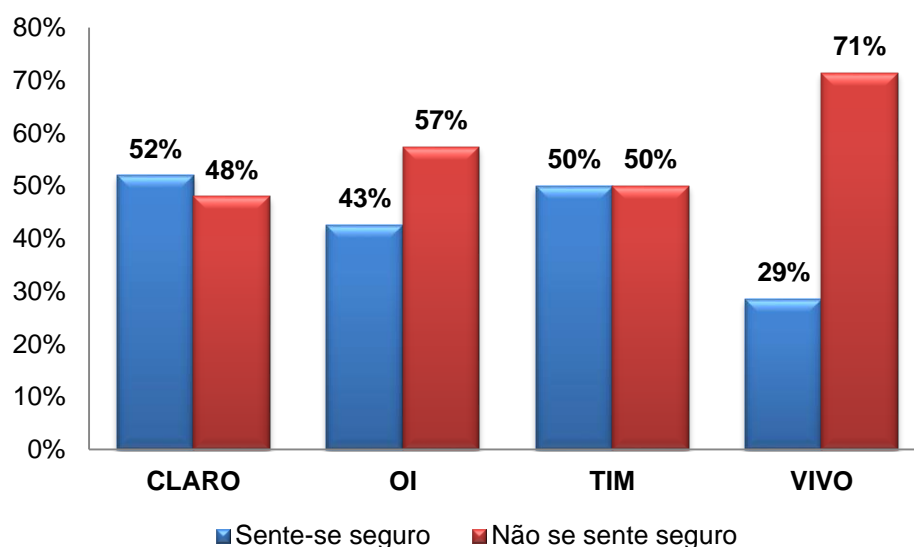
Fonte: Dados do questionário (2018).

4.3.3 Segurança do discente ao adquirir produto ofertado

Ao questionar a segurança do cliente em adquirir um produto pela sua operadora de celular, foi constatado que somente 35% dos clientes sentem-se seguros em adquirir um produto da operadora. Todavia, a maior percentagem dos resultados, se refere à insegurança dos clientes neste quesito, ou seja, 65% dos discentes não confiam em sua operadora para adquirir outro produto.

As pesquisas em discussão apresentaram resultados distintos, pois, a maior parte dos entrevistados da pesquisa de Pessanha (2009), ou seja, 54%, concordam com esta afirmativa, ao contrário dos pesquisados da UFS. Conforme comentários dos discentes como: “Não, porque eles sempre deixam brechas nos contratos para alterar valor ou o plano”. “Não, adquiro porque é necessário”. “Falta de confiança”. “porque nunca fica bem claro os termos do contrato”, correspondem a alguns motivos por essa insegurança.

Gráfico 14 – Segurança na contratação de novos produtos pelos usuários entre as operadoras.



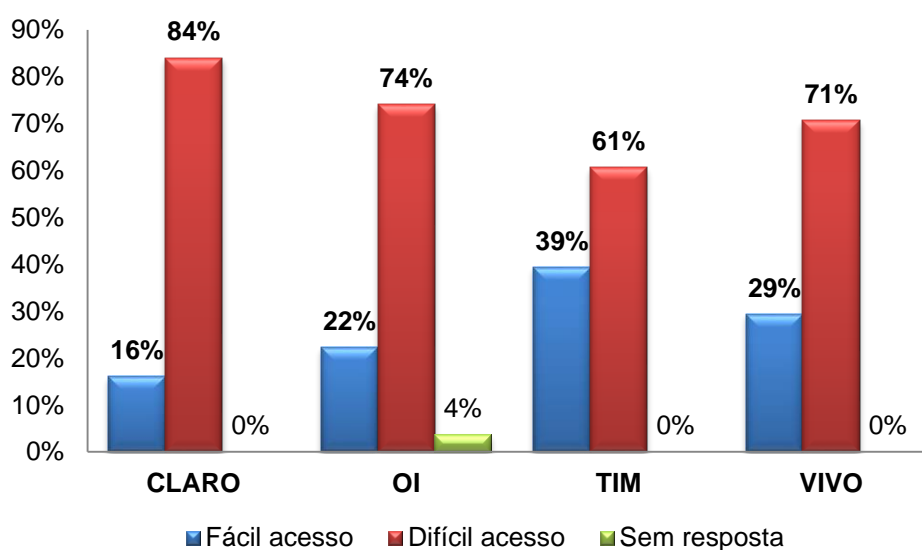
Fonte: Dados do questionário (2018).

O Gráfico 14 apresentou a relação entre as operadoras e a segurança dos clientes quanto à contratação de outros produtos. Os resultados foram variados: a *Claro* foi a única operadora que apresentou oferecer confiabilidade aos discentes para adquirirem novo produtos, com 52%; a *TIM* apresentou que 50% confia e os outros 50% não, já a *Oi* e *Vivo* mostraram que os seus usuários não se sentem seguros em adquirir novos produtos, com 57% e 71%, respectivamente.

4.3.4 Disponibilidade de Internet

Este foi um questionamento novo, visando apurar a “Disponibilidade da internet 3G/4G, ou seja, consegue acessar sempre preciso”. De forma proporcional a esta pesquisa, este tema também apresentou dados de insatisfação dos discentes, a internet é uma das maiores demandas para quem faz o uso de celular. Foi avaliado que 63% dos usuários da internet no celular não têm acesso sempre que precisam. Apenas 36 % responderam que sim. 1% não respondeu.

Gráfico 15 - Acessibilidade de internet entre as operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Ao comparar todas as operadoras, verificou-se que todas não atendem este quesito. A que menos possui boa cobertura de internet, segundo Gráfico 15 da pesquisa, é a operadora *Claro*, com 84% dos clientes insatisfeitos; a operadora *TIM* tem o menor índice de insatisfação, com 61%. Entende-se que as operadoras precisam melhorar na oferta de internet aos discentes.

As questões de identificação da tecnologia ajudaram a entender as situações dos discentes ao levantar circunstâncias se as empresas cumpririam com os serviços oferecidos na aquisição do plano ou se prestavam o serviço no tempo prometido; outro fator, importante, analisado foi saber se o discente teria segurança ao adquirir um produto da operadora e a questão do acesso à internet.

4.4 POSICIONAMENTO DOS CLIENTES

São avaliados os seguintes tópicos para verificar o posicionamento dos discentes em relação às operadoras:

- Se o discente recomendaria a sua operadora de telefonia a um amigo;
- Qual a nota que discente daria a sua operadora de telefonia móvel.

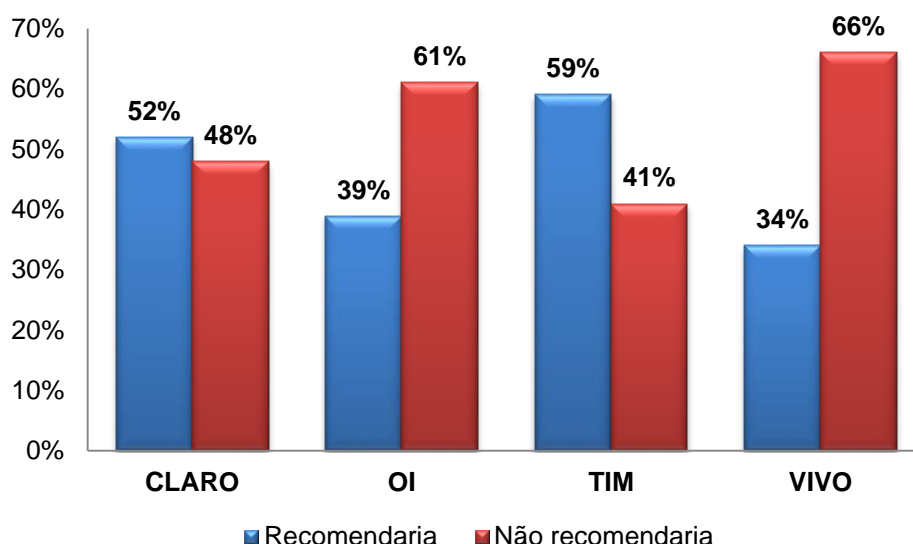
4.4.1 Recomendação da operadora de telefonia a um amigo

Foi questionado na pesquisa se o discente recomendaria sua operadora a um amigo. O resultado mostrou a que a maioria, 60%, não recomendaria sua operadora; diferente dos outros 40% dos pesquisados, que recomendariam. Um resultado até surpreendente, se comparado aos achados de Pessanha (2009), pois em sua pesquisa 78% responderam que recomendariam sua operadora a um amigo. Ou seja, neste caso, os discentes da UFS foram mais rígidos em relação aos usuários residentes no município de Campos dos Goytacazes.

Neste quesito, algumas respostas dos discentes levaram em consideração certos fatos, como: não se comprometer a indicar; a opção de ter operadoras melhores ou por causa de muitos problemas com sinal, internet, ligações.

Já na comparação entre as operadoras, houve um equilíbrio. Os clientes das operadoras *Claro* e *TIM*, com 52% e 59%, respectivamente, recomendariam aos amigos. Porém, os usuários das operadoras *Oi* e *Vivo*, com 61% e 66%, respectivamente, não recomendariam, conforme pode ser visto no Gráfico 16.

Gráfico 16 - Comparação entre as operadoras acerca de recomendação a amigos.

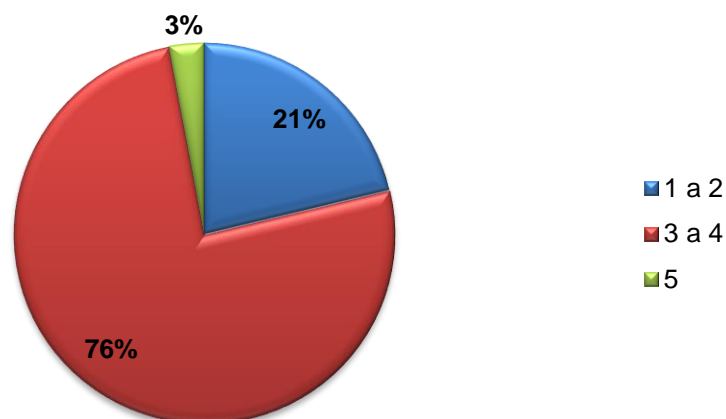


Fonte: Dados do questionário (2018).

4.4.2 Avaliação do discente sobre a sua operadora de telefonia móvel

Por fim, foi avaliado também o resultado da seguinte pergunta: “Qual a nota que você daria a sua operadora de telefonia móvel?”. Os resultados não foram satisfatórios, pois somente 3%, ou seja, 12 clientes deram a nota máxima apresentada, a nota 5; contudo a maioria, 76%, classificou sua operadora como mediana, com nota de 3 a 4 pontos, consoante o Gráfico 17.

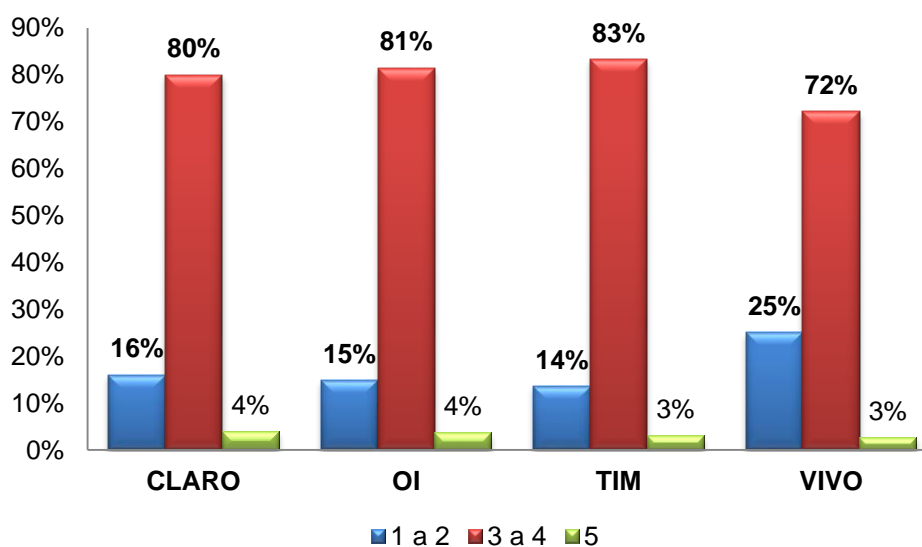
Gráfico 17 - Notas dos usuários as operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Já o Gráfico 18 apresenta a avaliação dos discentes quanto a pontuação entre as operadoras, como pode ser observado a seguir.

Gráfico 18 - Comparação das notas dos usuários em suas operadoras.



Fonte: Dados do questionário (2018).

Em se tratando da comparação entre as operadoras, verificou-se então que, todas elas apresentaram mais de 70% dos discentes cujas notas estabelecidas foram de 3 a 4 pontos. Acima de 5 pontos, somente 3% e 4%, no geral, foram atribuídas pelos clientes das operadoras.

Por fim, este último tópico, corroborou com a análise do posicionamento dos discentes em relação a recomendação de sua operadora a um amigo. Além do mais, verificou qual a nota que a operadora recebeu de seus clientes, fator que deve ser levado em consideração por parte das empresas de telefonia móvel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta etapa do trabalho tem como objetivo apresentar a resposta do problema apresentado, as respostas das questões levantadas, assim como também a conclusão, sugestão de pesquisa e as limitações do estudo.

5.1 QUESTÃO DO PROBLEMA

Diante dos resultados desta pesquisa, responde-se a problemática apresentada: qual a percepção dos clientes universitários sobre a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel em Aracaju/Se?

Verificou-se, conforme o alcance dos objetivos específicos, que os clientes da UFS percebem a qualidade dos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel, em geral, como não satisfatória.

5.2 QUESTÕES DA PESQUISA

1 Quais as operadoras de telefonia móveis que se destacam entre os consumidores da UFS?

As principais operadoras dos clientes UFS, na ordem de preferência são: Vivo, Tim, Oi e Claro.

2 Quais os principais aspectos relacionados ao nível de satisfação do consumidor e as operadoras de telefonia móvel?

De forma geral os aspectos entre os clientes e suas operadoras foram em sua maior parte negativos, a saber:

- a) Os preços dos produtos foram considerados injustos; mais que a metade dos clientes já recebeu cobranças indevidas;

- b) Foi considerado que não há facilidade de entendimento dos planos e serviços contratados;
- c) Foi constatado que as operadoras não resolvem os problemas apresentados ou não resolvem os problemas no primeiro contato;
- d) Foram detectados que cobranças indevidas, falta ou queda de sinal e interferência, respectivamente, são os maiores problemas enfrentados;
- e) Foi constatado que o atendimento não é rápido; que os clientes não têm informações precisas para tirar dúvidas;
- f) Que as operadoras tendem a não prestar serviços no tempo prometido;
- g) Verificou-se que não há segurança, por parte dos clientes para indicar sua operadora;
- h) Constatou-se que há difícil acesso à internet de forma eficiente;
- i) Identificou-se que os clientes são mais propensos a não recomendar sua operadora a um amigo;
- j) Foi verificado que os clientes optaram por uma nota mediana de 3 a 4 pontos a sua operadora, sendo que as opções foram até 5 pontos.

3 Qual a percepção de satisfação geral dos clientes sobre a qualidade dos serviços de telefonia prestados?

De forma geral, a pesquisa possibilitou verificar que os clientes de operadoras de telefonia celular da UFS, em sua maior parte, estão insatisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

5.3 CONCLUSÕES

Os resultados desta pesquisa evidenciaram que foi possível analisar a percepção dos consumidores da UFS em relação aos serviços prestados pelas operadoras de telefonia móvel. Esta pesquisa teve como principal referência a pesquisa executada por Pessanha (2009), porém objetivando atingir os objetivos específicos, o questionário elaborado pela autora foi adaptado para o foco deste trabalho, ou seja, foram acrescentadas outras afirmações ou perguntas.

Em vista disso, pode-se concluir que as operadoras de telefonia móvel ainda precisam aperfeiçoar muito sua qualidade no atendimento e serviços prestados para atender os diversos tipos de clientes, bem como se flexibilizar para atender toda a demanda conforme sua necessidade.

Além disso, observa-se que mesmo com a disposição de alto padrão de tecnologia, que está presente nesse tipo de serviço, ainda se precisa de mão de obra humana, o que pode ser a ponte decisiva para a satisfação do cliente num momento de um atendimento, explicação de algo ou até mesmo para receber reclamações.

Finalmente, é necessário compreender que não é somente nos serviços de telefonia móvel em que a qualidade precisa estar presente para que seja alcançada a satisfação dos clientes. Quaisquer tipos de negócios, empresas, independente do porte ou natureza, grandes organizações, ONGs ou serviços prestados de forma individuais, precisam ter a qualidade como requisito básico de sobrevivência à concorrência.

5.4 SUGESTÕES DE PESQUISA

Dado o resultado deste estudo, sugere-se como pesquisa uma análise comparativa das operadoras em relação ao perfil específico dos usuários, como por exemplo, associar informações quanto a idade, sexo, renda, grau de instrução a outras variáveis como: o tipo de serviço de telefonia móvel, se é pré ou pós-paga; o tempo de contratação dos serviços na respectiva operadora; motivo pelo qual escolheu a operadora; qual a maior demanda de serviço do usuário. Assim, visando conhecer outras características relacionadas a este tema, o que pode contribuir como uma pesquisa de marketing.

Outra possibilidade de ideia de pesquisa quanto ao tema, seria um trabalho voltado para a análise de como a gestão da qualidade é empregada nesse tipo de serviço promovido pelas operadoras de telefonia móvel.

5.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta pesquisa foi aplicada aos graduandos da UFS em que os cursos pertenciam ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, o que pode ser considerada uma limitação pelo fato de não abranger outros departamentos ou centros da UFS.

5.6 DIFICULDADES

Embora houvesse delimitado essa parte, inicialmente, com os graduandos do curso de Administração, devido a um reduzido retorno de resposta dos questionários, verificou-se a necessidade de se expandir aos nove cursos que compõem o Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFS.

REFERÊNCIAS

ABBADE, E. B. A percepção de clientes universitários sobre o relacionamento com suas operadoras de telefonia móvel. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.

ALMEIDA, M. de S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese**. São Paulo, 2.ed. editora Atlas, 2014.

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.Anatel.gov.br>> Acesso em: 12 Nov. 2018.

BABBIE, E. R. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em 24 jan. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. **Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm> Acesso em: 22 out. 2018.

CAMPOS, D. C. de. **Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa**. Rio de Janeiro: LTC, 2010. p.81-89.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. (Coord.). **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CARVALHO, R. **Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente**. Disponível em: <http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2714/2579>>. Acesso em: 10 Set. 2018.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.

CORRÊA, J. H. **A Qualidade dos Serviços em Telecomunicações Móveis: um Estudo sobre as Operadoras do Brasil e de Portugal**. 2007. 281p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2007.

CORRÊA, L. H.; GIANESI, I. G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas, 1994.

CUNHA, A. **Convergência nas Telecomunicações no Brasil: Análise das Transformações no Ambiente de Negócios, estratégias e competitividade das**

empresas de telecomunicações. 2004. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Federal Fluminense.

DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Disponível em: <http://www.geocities.ws/mba_marketing2001/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 29 Nov. 2018.

ESPUNE, H. **O que é qualidade.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-qualidade/23926/>>. Acesso em: 04 Set. 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração, São Paulo**, v.35, n.3, p.105-112, julho/setembro 2000.

FRIES, H. **Estudo do mercado de valor de serviço agregado de telefonia móvel.** 76 f. 2011. Dissertação (Graduação). Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011.

GESTÃO DA QUALIDADE. **Gestão da Qualidade.** Disponível em: <<http://gestao-de-qualidade.info/>>. Acesso em 05 Nov. 2018.

GIGLIUCCI, L. **Valor percebido pelas operadoras na contratação de Provedores de serviços de manutenção e operação de Redes de telecomunicações: Um estudo de caso sobre as operadoras de Telecomunicações brasileiras.** 107 f. Dissertação (Mestrado). Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KING, N. C. O. **Desenvolvimento de um processo para análise da Produtividade Sistêmica.** Curitiba: PUC/PR, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto.** Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUBA, G.; GIRALDI, J.; DALLAVALLE, S. Avaliação da qualidade de serviços na nova lei dos callcenters. **Scielo.** Ribeirão Preto, USP. V, 23, n. 1, p. 52-65, jan./mar. 2013.

LÁRIOS, A. **Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro.** 158f. Dissertação. (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2003.

LCA CONSULTORES. **Diagnóstico, cenários e ações para o Setor de Telecomunicações no Brasil 2014 – 2020.** Disponível

em:<<http://www.telebrasil.org.br/posicionamentos/estudo/326-diagnostico-cenarios-e-acoes-parao-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil-julho-de-2011>>. Acesso em: 02 Ago. 2018.

LOPES, J. E. F. **Satisfação, lealdade, retenção: Um pré-experimento aplicado à telefonia móvel.** 137 f. Dissertação (Pós-graduação) - Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

MACIEL, M. B. **Satisfação do consumidor com o serviço de telefonia móvel no Brasil: um estudo exploratório.** 2004. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing.** 3ª Edição. Porto alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, J. **Conceito de qualidade:** definições e dimensões da qualidade. Disponível em: <<http://www.gestaodesegurancaprivada.com.br/conceito-de-qualidade/>>. Acesso em: 05 Set. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório publicações e trabalhos científicos. 7. ed. – 6. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007.

MOTA, M. N. et al. Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírica. In: Encontro do Anpad. 35. **Anais.** Rio de Janeiro, ANPAD, 2011.

OLIVEIRA, O. J. (Org.). **Gestão da qualidade:** tópicos avançados. São Paulo: Thomson, 2003.

PALADINI, E. P. **Perspectiva Estratégica da Qualidade.** Cap. 2, p. 40-42. In: CARVALHO, M. M (Org.). **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 7ª reimpressão.

PESSANHA, F. C. **Avaliação da qualidade dos serviços de telefonia celular segundo a percepção dos usuários.** 106 f. Dissertação (Bacharel em Engenharia de Produção). Centro de Ciência e Tecnologia da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2009.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva.** Rio de Janeiro, Elsevier, 1989.

PROCON/SE - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em<<http://www.procon.se.gov.br>> Acesso em 19 abr. 19.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROJAS SORIANO, R. Manual de Pesquisa Social, Petrópolis: Vozes, 2004.

ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **RAC**. v.2, n.1, Jan./Abr. 1998.

SILVA, I.; TEIXEIRA, R.; SOUZA, R. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo**. Disponível em: <http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos>. Acesso em: 24 de Set. 2017.

SINDEC - Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. Boletim Sindec 2017. Disponível em: < <http://justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/sindec/boletim-sindec-2017.pdf/view>.> Acesso em: 20 dez. 2018.

SOUZA, Vinicius; MARIANO, Sandra. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. **Portabilidade em telefonia móvel celular**: uma análise do comportamento do consumidor da cidade do rio de janeiro. Agosto de 2011.

TELECO. Inteligência em comunicações. **Estatísticas de Celulares no Brasil**: Total de Telefones Celulares em julho/17. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A; 2009.

APÊNDICE – TABELA DE RESULTADOS DA PESQUISA

Tabela 5 - Resultado da pesquisa.

Variável	Indicador	Resultado	Percentual
Satisfação do discente quanto aos serviços das operadoras	Satisfação	Satisfeito	30%
		Insatisfeito	70%
	Preço	Justo	49%
		Injusto	51%
	Cobrança	Devida	45%
		Indevida	55%
	Informação	Mantém informado	49%
		Não mantém informado	51%
Serviços com boa cobertura, abrangência e disponibilidade	Entendimento	Tem facilidade	32%
		Não tem facilidade	68%
	Problemas	Resolve	25%
		Não Resolve	74%
		Não respondeu	1%
	Resolução de problemas 1º atendimento	Sim	22%
		Não	78%
	Maiores problemas apresentados	Cobrança indevida	32%
		Falta ou queda de sinal	54%
		Interferência	8%
		Sem resposta	6%
	Atendimento rápido	Sim	15%
		Não	85%
Serviços com boa tecnologia	Informações precisas	Sim	30%
		Não	70%
	Contrato	Cumpre	51%
		Não cumpre	49%
	Prestação de serviço	Sim	41%
		Não	58%
		Sem resposta	1%
	Produto ofertado	Segurança	35%
		Não tem segurança	65%
	Internet	Fácil acesso	36%
		Difícil acesso	63%
		Sem resposta	1%
Posicionamento dos clientes	Recomendação	Sim	40%
Total	404	100%	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO ADAPTADO DE PESSANHA (2009)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos clientes na qualidade dos serviços prestados pelas empresas de telefonia móvel.

Esse questionário foi desenvolvido por Cyntia Raquel dos Santos Matias, Graduando em Administração da UFS, sob a orientação das professoras Débora Eleonora Pereira da Silva, Aline França de Abreu Ph. D.

Destacamos que seus dados serão mantidos em sigilo e analisados apenas de maneira coletiva e dessa forma pedimos sua colaboração e autorização para apresentar os resultados desta pesquisa científica, garantindo seu anonimato. No mais, fico à disposição para outros esclarecimentos pelo e-mail cyntia_raquelmatias@hotmail.com.

Você concorda em participar desta pesquisa? () Sim () Não

Qual a sua operadora de celular? Escolha uma das seguintes respostas:

() CLARO () VIVO () TIM () OI

Identificar se os serviços das operadoras de telefonia móvel têm um bom preço e plano de pagamento.

- 1 Você está satisfeito com os serviços prestados por sua operadora de telefonia móvel?
() Sim () Não
Comentários:
- 2 Os preços praticados pela sua operadora de telefonia celular são justos.
() Sim () Não
Comentários:
- 3 Você já teve algum problema de cobrança indevida de serviços não contratados na sua conta telefônica? () Sim () Não
Comentários:
- 4 A sua operadora de celular sempre mantém os clientes informados sobre os novos produtos/serviços. () Sim () Não
Comentários:
- 5 Facilidade de entendimento dos planos e serviços contratados. () Sim () Não
Comentários:

Identificar se os serviços das operadoras de telefonia móvel têm uma boa cobertura, abrangência e disponibilidade.

- 6 Quais os maiores problemas enfrentados com os serviços prestados?
() Falta de sinal
() cai o sinal no meio da conversa
() ligação com interferência

() cobrança indevida

7 Sua operadora resolve os problemas apresentados: () Sim () Não Comentários:

8 Na sua operadora de telefonia celular, os problemas são resolvidos sempre da primeira vez. () Sim () Não
Comentários:

9 Os funcionários da sua operadora de celular oferecem informações precisas para tirar dúvidas de clientes. () Sim () Não
Comentários:

10 A sua operadora de telefonia celular oferece um serviço de atendimento rápido.
() Sim () Não
Comentários:

Identificar se as operadoras de telefonia móvel oferecem uma boa tecnologia.

11 Sua operadora cumpre com todos os serviços oferecidos quando da aquisição de seu plano? () Sim () Não Comentários:

12 A sua operadora de telefonia celular presta o serviço no tempo prometido. () Sim () Não
Comentários:

13 Como cliente você se sente seguro ao adquirir um produto da sua operadora de telefonia celular. () Sim () Não
Comentários:

14 Disponibilidade da internet 3G/4G, ou seja, conseguir acessar sempre que preciso.
() Sim () Não
Comentários:

Posicionamento do cliente

Você recomendaria a sua operadora de telefonia celular a um amigo?

() Sim () Não
Comentários:

Qual nota você daria a sua operadora de telefonia móvel? (De 1 a 5)

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

ANEXO B – QUESTIONÁRIO ELABORADO POR PESSANHA (2009) EM SUA PESQUISA

APÊNDICE A – Questionário aplicado para coleta de dados



Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy
Ribeiro – UENF Laboratório de Engenharia
de Produção - LEPROD

Operadora de Telefonia Celular: _____

Data: ____/____/2008.

Data de Nascimento: ____/____/____

Sexo: F() M()

Essa pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços prestados pela sua operadora de telefonia celular . Se você DISCORDA TOTALMENTE com a afirmação em questão, marque um X no número 1. Se você CONCORDA TOTALMENTE com a afirmação, marque um X no				
Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

1. A sua operadora de telefonia celular demonstra resolver qualquer problema que surge.	1	2	3	4	5
2. Na sua operadora de telefonia celular, os problemas são resolvidos sempre da primeira vez.	1	2	3	4	5
3. Os preços praticados pela sua operadora de telefonia celular são justos.	1	2	3	4	5
4. A sua operadora de telefonia celular presta o serviço no tempo prometido.	1	2	3	4	5
5. Os funcionários da sua operadora de telefonia celular têm competência para responder as perguntas.	1	2	3	4	5
6. Os funcionários da sua operadora de telefonia são educados e corteses com os clientes.	1	2	3	4	5
7. Os funcionários da sua operadora de telefonia celular demonstram segurança ao atender os clientes.	1	2	3	4	5
8. Como cliente você se sente seguro ao adquirir um produto da sua operadora de telefonia celular.	1	2	3	4	5
9. Você considera que os aparelhos da sua operadora de telefonia celular têm qualidade.	1	2	3	4	5
10. Os funcionários da sua operadora de telefonia celular são apresentáveis.	1	2	3	4	5
11. As instalações da sua operadora de telefonia celular são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5
12. A sua operadora de telefonia apresenta uma estrutura moderna, de última geração.	1	2	3	4	5
13. A sua operadora de telefonia celular fornece atenção individual aos clientes.	1	2	3	4	5
14. Os horários de atendimento da sua operadora de telefonia celular são convenientes aos clientes.	1	2	3	4	5

15. A sua operadora de telefonia celular fornece aos clientes um atendimento personalizado.	1	2	3	4	5						
16. Os funcionários da sua operadora de celular atendem as necessidades específicas dos clientes.	1	2	3	4	5						
17. Os funcionários da sua operadora de celular estão sempre disponíveis para atender os clientes.	1	2	3	4	5						
18. Os clientes esperam muito para serem atendidos pelos funcionários da sua operadora de celular.	1	2	3	4	5						
19. Os funcionários da sua operadora de telefonia celular se mostram interessados em ajudar os clientes quando estes voltam ao estabelecimento para tirar dúvidas.	1	2	3	4	5						
20. Os funcionários da sua operadora de celular oferecem informações precisas para tirar dúvidas de clientes.	1	2	3	4	5						
21. A sua operadora de celular sempre mantém os clientes informados sobre os novos produtos/serviços.	1	2	3	4	5						
22. A sua operadora de telefonia celular oferece um serviço de atendimento rápido.	1	2	3	4	5						
Você recomendaria a sua operadora de telefonia celular a um amigo? () Não () Sim											
De forma geral, qual a nota você daria para a sua operadora de celular?	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Pessanha, (2009, p. 77).

